

Instituto Politécnico de Lisboa



**ESCOLA SUPERIOR
DE COMUNICAÇÃO SOCIAL**

**A construção do discurso publicitário das marcas na divulgação de
questões sociais: a igualdade de género e empoderamento feminino na
publicidade - O Caso Nike**

Mariana Cruz Diniz de Andrade Viegas

Dissertação submetida para obtenção do grau de Mestre em Publicidade e Marketing

Orientador:

Professor Doutor Jorge Veríssimo

Escola Superior de Comunicação Social- Instituto Politécnico de Lisboa

Outubro 2021

Declaração anti-plágio

Declaro-me como autora da presente dissertação, sendo este trabalho de investigação parte das exigências para a obtenção do grau de Mestre em Publicidade e Marketing. Adicionalmente, declaro que este é um trabalho original, que nunca foi submetido- parcial ou integralmente- a uma instituição de ensino superior para a obtenção de uma habilitação. Reitero também que todas as citações estão corretamente identificadas, tendo consciência total de que uma situação de plágio poderá resultar na anulação do estudo aqui decorrido.

Lisboa, outubro 2021

X Mariana Cruz Diniz Viegas
Mariana Cruz Diniz de Andrade Viegas

Mariana Cruz Diniz de Andrade Viegas

ÍNDICE

Resumo	3
Abstract	4
Introdução	6
Capítulo I: Enquadramento Teórico	10
I.I. Definição de Igualdade de Género	10
I.II. Definição de Empoderamento Feminino	11
I.III. A relação da Publicidade com os conceitos de “igualdade de género” e “empoderamento feminino”	12
I.IV. <i>Brand activism</i>: O apoio das marcas a causas sociais	15
I.V. Publicidade como ferramenta do <i>brand activism</i>	17
Capítulo II: A mulher na Publicidade	19
II.I. O papel da mulher representado na publicidade	19
II.II. <i>Femvertising</i>: o empoderamento feminino na publicidade	22
II. II. I. Os pilares do <i>Femvertising</i>	24
II.II. II. <i>Femvertising</i>: exemplos	25
II.II. III. Críticas ao <i>Femvertising</i>	27
Capítulo III: Problemática	28
III.I. Presença da Mulher no Desporto	28
III.II. A publicidade e a mulher no desporto: o caso Nike	30
Capítulo IV: Metodologia	35
IV.I. Análise Qualitativa: <i>Inventio</i>	36
IV.II. Análise Qualitativa da Marca: <i>Dispositio</i>	45
IV.III. Aplicação de Questionário e Resultados Obtidos	62
IV.IV. Reflexões sobre os resultados obtidos	87
Capítulo V: Conclusões Finais	88
V.I. Limitações da investigação	90
Referências Bibliográficas	91
Anexos	96

Resumo

Esta investigação tem como principal objetivo compreender como as marcas divulgam certas questões sociais nos seus discursos publicitários, e quais as ferramentas mais utilizadas.

Em particular, procuramos perceber de que forma a publicidade e as marcas desportivas se têm aliado para a representação da mulher no desporto e quais ferramentas do discurso publicitário a que recorrem para divulgarem a mensagem aos consumidores.

Para esta análise, foi selecionada a marca Nike como caso de estudo, e foram analisadas 5 campanhas da marca, lançadas entre os anos de 2017 e 2020. A escolha da Nike prendeu-se não só pelo facto de ser uma marca renome no mercado desportivo, mas também devido à forte aposta fazem em publicidade.

Procuramos, ainda, identificar quais os apelos que, na opinião do público, a marca recorre para o desenvolvimento das suas campanhas e, por fim, compreender se reflete de forma positiva questões presentes mais que nunca na nossa sociedade, igualdade de género e empoderamento feminino.

Palavras-chave: publicidade, Nike, igualdade de género, empoderamento feminino, desporto

Abstract

The main objective of this investigation is to understand how brands disclose certain social issues in their advertising speeches, and which tools are most used.

In particular, we seek to understand how advertising and sports brands have joined forces to represent women in sport and which advertising discourse tools they use to spread the message to consumers.

For this analysis, the Nike brand was selected as a case study, and 5 brand campaigns, launched between 2017 and 2020, were analyzed. Nike was chosen not only because it is a renowned brand in the sports market. but also due to the strong bet they make on advertising.

We also seek to identify which appeals, in the public's opinion, the brand uses for the development of its campaigns and, finally, to understand if it reflects in a positive way issues present more than ever in our society, gender equality and female empowerment.

Keywords: advertising, Nike, gender equality , womens's empowerment , sports

Agradecimentos

Aos meus pais, Ana e Luís, por todo o apoio e amor incondicional, e que todos os dias são uma inspiração para mim.

Ao meu irmão João, por estar sempre lá para me ouvir e ser paciente com o meu mau feitio.

À minha irmã Catarina, palavras não conseguem descrever o quão grata sou por te ter na minha vida.

Obrigada à minha família, por tornarem a vida mais leve.

Aos que me acompanharam lado a lado nesta aventura, como de costume: Diogo Gil, Mariana Abreu e Sara Sampaio Silva. Foi um prazer estes dois anos e dos trabalhos de sábado de manhã. Que venham muitos e muitos mais anos ao vosso lado.

Àquelas que levo para sempre: Bebiana Martins, Cristina Perinha, Mariana Carvalho, Mariana Maia e Rita Ferreira. Obrigada por todas as palavras de incentivo, pelas duras verdades e pelos momentos e gargalhadas que me motivaram a seguir em frente

Um agradecimento especial ao meu orientador, Professor Jorge Veríssimo, que sempre acreditou nas minhas capacidades e me incentivou a seguir em frente neste caminho complexo que é a dissertação.

Introdução

Ao longo do tempo, testemunhámos o surgimento e posterior sedimentação das questões de igualdade de género, sobretudo, nas sociedades democráticas. Aliás, a igualdade de género faz parte de uma ampla cultura de transição das sociedades industrializadas para sociedades cada vez mais democratizadas (Inglehart et al., 2002, p.1). Nos inícios da formação das sociedades, e definição de papéis sociais, a mulher era, na maioria das vezes, associada à ideia genérica do “sexo mais fraco” devido, maioritariamente, às suas características físicas, e por ser tratada como submissa ao homem.

A opressão à mulher era uma realidade das sociedades tradicionais. No entanto, com o passar dos anos, os surgimentos de novas tecnologias, dos progressos científicos, sociais e urbanos, conduziram à evolução das sociedades ocidentais e à libertação da mulher, que passou a conquistar o seu lugar na sociedade e a sua voz. Contudo, estas conquistas trazem consigo uma vertente menos positiva e “novas oportunidades para a degradação e exploração” (Fontana e da Costa, 2005, 197) em certos universos sociais, como é o caso do desporto, onde a divisão entre géneros ainda persiste.

Apesar de muitas modalidades terem a componente dual, isto é, a mesma prática desportiva pode ser praticada por homens e mulheres, que em muito contribuíram para a questão da igualdade de género e empoderamento feminino, e permitiram demonstrar que as mulheres são capazes de atingir os mesmos patamares que os homens (Huggins e Randell, 2007, p.1), nas sociedades ocidentais democráticas alguns desportos duais ainda não são percecionados de forma semelhante, como, por exemplo, futebol, basquetebol, atletismo, etc. Por norma, desportos que exigem uma constituição física “mais forte”.

A publicidade desempenhou também um importante papel no estabelecimento do conceito de “género” e de papéis sociais, incluindo uma definição daquilo que deveriam ser os comportamentos esperados pelo género masculino e pelo género feminino. Comportamentos, na sua maioria, socialmente aceites. Esta dinâmica é denominada de estereotipação, uma ideia, conceito ou modelo que se estabelece como padrão ¹. De acordo com os autores Knoll, Eisend e Steinhagen (2015, p.869-870), a estereotipação é um tema paradoxal, na medida em que os estereótipos nos ajudam a criar expectativas e

¹ Definição retirada do Dicionário Priberam: <https://dicionario.priberam.org/>

orientar-nos na nossa vida quotidiana a dar significados a determinados acontecimentos. Por outro lado, os estereótipos tornam-se problemáticos quando limitam o papel dos cidadãos a ações específicas que geralmente, não são mutáveis, o que pode levar à perda de oportunidades e, inevitavelmente, à desigualdade.

Porém, algumas marcas desportivas tentam combater esta desigualdade, recorrendo, entre outras técnicas, à publicidade, para transmitir a sua mensagem, reconhecendo, de certa maneira, o efeito que esta última desempenha sobre a sociedade. De modo a verificarmos esta realidade, utilizaremos como exemplo a marca americana Nike, cujas campanhas publicitárias, e o seu discurso, serão o objeto de estudo desta investigação.

Neste sentido, o presente trabalho procura analisar a forma como o desporto e a publicidade se aliam e colaboram em questões de carácter social, analisando o tema da construção do discurso publicitário das marcas na divulgação de questões sociais: especificamente a análise do caso Nike e as campanhas de igualdade de género e empoderamento feminino. A investigação é iniciada com a seguinte questão:

Estará a marca Nike a promover a igualdade de género e empoderamento feminino, no mundo desportivo, através da narrativa publicitária? De que forma?

Os motivos que levaram à decisão desta escolha prendem-se não só com a relevância do tema a nível social, mas também com a crescente discussão que tem surgido em torno do tema de igualdade de género e empoderamento feminino. Para além disto, a discreta abordagem do papel da mulher no mundo desportivo foi outra das razões que nos levaram a optar por este tema, uma vez que creio ser interessante entender como, numa sociedade democrática e liberal onde nos inserimos, o desporto feminino ainda não tem o mesmo destaque que o desporto masculino, em algumas modalidades.

Relativamente aos objetivos, primeiramente, esta investigação procura fazer uma análise do discurso publicitário da marca Nike, e entender se as campanhas da marca promovem a questão de igualdade de género e o empoderamento feminino e, caso a resposta seja positiva, como o fazem.

Um segundo objetivo é analisar quais são, na opinião do público, os apelos utilizados pela Nike para a construção das campanhas em análise, através da divulgação de um questionário onde estão presentes 5 campanhas desenvolvidas pela marca

desportiva, mencionadas mais à frente nesta investigação. A escolha das mesmas prende-se, principalmente, pela sua contemporaneidade, tendo sido lançadas entre 2016 e 2020.

Por fim, este estudo procura demonstrar se a publicidade da marca Nike tem, ou não, a capacidade de demonstrar de forma positiva o conceito de igualdade de género, e a mulher, com especial foco no mundo do desporto.

De modo a desenvolver uma investigação estruturada, esta dividir-se-á em cinco capítulos. O primeiro capítulo, pretende clarificar o que é a igualdade de género, assim como o surgimento do empoderamento feminino, isto é, a sua definição e como ambos os conceitos evoluíram ao longo dos anos e se têm definido nas sociedades democráticas. Por consequência, será também analisado se estas noções estão, ou não, contempladas de forma positiva ou negativa nas campanhas em análise. Será igualmente dissecado o modo como a publicidade tem vindo, ou não, a refletir estas questões sociais.

Nesta lógica, o segundo capítulo terá como foco a análise do papel da mulher na sociedade, e a evolução do mesmo, sendo o terceiro capítulo dedicado à problemática da investigação, que está centrada na promoção de igualdade de género e no empoderamento feminino, no mundo desportivo, através da narrativa publicitária.

No quarto capítulo é apresentada a metodologia que irá ser utilizada para a presente investigação, e o quinto capítulo será dedicado a uma breve apresentação da marca em análise, Nike, assim como das campanhas selecionadas para conduzir esta investigação, cabendo ao sexto capítulo a análise qualitativa das respetivas campanhas. Por fim, o último capítulo deste estudo é dedicado à apresentação dos resultados da análise aplicada.

No que diz respeito à metodologia, para esta investigação irão ser aplicados dois métodos. O primeiro método é a aplicação de uma análise ao conteúdo das mensagens de 5 campanhas, “Dream Crazy²”, “Nike: This is Us³”, “One Day We Won’t Need This⁴”, “You Can’t Stop Us⁵” e “Nike: What are girls made of?⁶”. A escolha destas campanhas

²Retirada de: https://www.youtube.com/watch?v=zWfX5jeF6k4&ab_channel=CampaignsoftheWorld

³ Retirada de: https://www.youtube.com/watch?v=1OYi2pbNK_4&ab_channel=NikeWomen

⁴ Retirada de: https://www.youtube.com/watch?v=MzYYUGnmqLA&ab_channel=Nike

⁵ Retirada de: <https://www.wk.com/work/nike-you-cant-stop-us/>

⁶ Retirada de: https://www.youtube.com/watch?v=Y_iCISngdI&ab_channel=NikeWomen

deve-se, não só ao facto de se prenderem com o papel da mulher no desporto, mas também devido à sua internacionalidade. A análise será aplicada com base numa grelha, dividida em duas partes, cada uma dividida em subpartes.

O segundo método de investigação utilizado é, como mencionado anteriormente, a aplicação de questionários ao público geral, que procuram compreender a opinião do público ao presente tema e verificar se a marca Nike está a cumprir, ou não, a promoção e divulgação das questões sociais em análise, e de que forma realiza esta divulgação.

Capítulo I: Enquadramento Teórico

I.I. Definição de Igualdade de Género

O conceito de “género” é uma conceção socialmente construída, e comumente utilizada pelos sociólogos a partir da década de 70, que define as diferenças entre comportamentos femininos e comportamentos masculinos. Isto é, um conjunto de formas de estar, características, papéis e comportamentos, esperados pelo género masculino e pelo género feminino, definidos por determinada sociedade. Estes papéis são apreendidos ao longo da vida, nos vários processos de socialização (Holmes, 2007, p. 2- 3). Associado ao conceito de “género”, insere-se a noção de “igualdade de género”.

Para o presente trabalho, o conceito de “igualdade de género” é definido como “uma condição social em que mulheres e homens compartilham direitos iguais, e um equilíbrio de poder, status, oportunidades e recompensas” (Rorelli, 2013, p. 4). Isto é, homens e mulheres são percecionados como seres igualitários, capazes de participar em tarefas semelhantes, sendo que a sociedade é o fator crucial para que esta paridade seja reconhecida dentro das comunidades. O conceito de igualdade de género serve, maioritariamente, como base de comparações de “status ocupacional” e estabelecimento de comportamentos sociais (Knoll et al, 2011, p.870).

As autoras Johanna Kantola e Judith Squires (2010), defendem uma alteração no paradigma da igualdade, onde está inserido o conceito de igualdade de género, e afirmam existir duas fases das políticas de igualdade nas sociedades ocidentais: velhas políticas e novas políticas, cada uma destas fases é influenciada pela evolução das sociedades ao longo do tempo.

Enquanto nas velhas políticas de igualdade, relativas à década de 1970, a ideia de igualdade foi colocada em segundo plano, tendo sido as questões económicas o principal foco dos governos, na nova era, que teve início no período de 1990, surge uma crescente preocupação relativamente às questões de igualdade. Fatores como a globalização, internacionalização e movimentos feministas transnacionais foram determinantes no destaque da igualdade de género, na medida em que pressionaram os governos a adotar “regimes de género” (Kantola e Squires, 2010), que apelam à igualdade de oportunidades e de tratamento. É também importante referir o poder de influência de instituições como

a União Europeia, na garantia da uniformização do tema da igualdade social e igualdade de género.

I.II. Definição de Empoderamento Feminino

Inerente ao conceito de igualdade de género, surge um outro, o “empoderamento feminino”, resultado dos diversos movimentos feministas da década de 80 e 90, e pode ser equiparado a conquistas, por parte do género feminino, na participação política, reforma legal, segurança económica (Malhotra et al, 2002) e ainda igualdade de oportunidades.

Numa perspetiva geral, o termo “empoderamento” é definido como uma “expansão da liberdade de escolha e ação que influencia, e molda, a vida de um indivíduo” (Rayan, 2002, p. 18). Contudo, ao contrário das definições de empoderamentos já existentes, associados, na sua maioria, a outras questões sociais (por exemplo, pobreza), com o surgimento dos movimentos feministas o termo “empoderamento” carrega uma nova narrativa, ligada não só a uma ação coletiva, isto é um poder que surge de uma relação conjunta com terceiros em busca dos mesmos objetivos, assim como a um poder interno (dentro da própria organização) e um poder em favor de uma causa; de um objetivo. (Cornwall e Riva, 2015). Assim, é seguro pressupor que o empoderamento feminino é a luta, e conquista, de uma sociedade mais justa, onde mulheres e homens são vistos como iguais e com a mesma bolsa de oportunidades, e é também um ideal que “inspira as mulheres a assumir o controlo e responsabilidade das suas escolhas e da sua identidade.” (Alcoff, 1988, p. 432).

I.III. A relação da publicidade com os conceitos de “igualdade de género” e “empoderamento feminino”

Os media assumiram um papel importante no que diz respeito ao estabelecimento e sedimentação das normas, ideias e valores sociais que encontramos na sociedade, incluindo a publicidade. A publicidade apresenta, na maioria das vezes, uma representação estereotipada não só da sociedade, mas também representações de género, que contribui para a cultura de uma sociedade (Lima, 2016). A perceção, e construção, de papéis de género e estereótipos tem também influência de fatores sociais, culturais, económicos e religiosos, com os quais os consumidores se identificam e influenciam a sua forma de interpretar o mundo. (Valek e Duthle, 2020). Para os autores Knoll et al. (2011), os estereótipos são ambíguos, na medida em que conseguem estabelecer orientações na vida quotidiana dos indivíduos, e assim estabelecer normas e comportamentos. Ainda numa ótica positivista, os estereótipos são instrumentos de comunicação benéficos, que facilitam na categorização e processamento de informação, permitindo um entendimento daquilo que cada indivíduo considera ser a sua realidade (Becker-Herby, 2014). Por outro lado, os estereótipos podem conduzir a conceções simplificadas e atrasos na evolução de determinados temas sociais, e tornam-se prejudiciais quando levam a restrições na vida de determinados indivíduos (Knoll et al., 2011). Isto é, impõem determinados comportamentos, ideias e modos de estar a indivíduos incluídos em designados grupos sociais, que podem ter uma conotação negativa, ou estes grupos de indivíduos podem ser mal-interpretados, como é o caso das questões de género, por exemplo.

Os estereótipos de género são emergentes de atividades vinculadas a papéis sociais atribuídos pela sociedade. Isto significa que as características conferidas a cada género são fluídas e alteram-se à medida que os papéis sociais se transformam também (Diekman, 2000, p. 1172). Nesta lógica, à medida que homens e mulheres vão desempenhando as mesmas atividades, assumem cargos semelhantes e adotam características, maior é a igualdade entre géneros. No entanto, este adquirir de igualdade não é linear, uma vez que a desconstrução de estereótipos é um processo vagaroso e com obstáculos sociais, económicos e, por vezes, políticos, provenientes de práticas enraizadas na sociedade por longos períodos.

Relativamente à apresentação dos géneros na publicidade, nas campanhas publicitárias, era possível verificar que, por norma, o homem assumia uma postura mais independente, autoritário e profissional e provedor da família, enquanto a mulher era retratada de uma maneira inferior em relação às suas capacidades e potencial (Grau e Zotos, 2016). Às mulheres era maioritariamente atribuído os papéis domésticos, sendo evidente a sua ausência, ou passividade, em anúncios de produtos como carros, produtos de foro económico, ou campanhas ao ar livre, por exemplo (Ferrante et al, 1988), assim como em campanhas de carácter desportivo, sendo maioritariamente localizadas em ambientes domésticos.

Para além disto, as campanhas publicitárias retratavam também aquilo que seria o ideal físico feminino que, segundo Lima, cercou a mulher de noções de feminilidade, na sua maioria “subordinando-as à masculinidade” (2016, p. 13), e de ideais físicos e de beleza bastante difíceis de alcançar sendo, em muitos casos, irrealistas. Estas representações produzem ilusões e são, muitas vezes, prejudiciais para a autoestima do público feminino, conduzindo mais uma, vez, à objetivação do corpo da mulher (Cole e Hribar, 1995). Uma questão que se prende até aos dias de hoje. As autoras Lucia Etxebarria e Sonia Nunez Puente consolidam este abuso da publicidade em relação ao corpo feminino afirmando que os publicitários recorrem a certas imagens e expressões corporais femininas com o “objetivo [...] de dar a entender ao destinatário masculino que a posse daquele produto, [...] elevará, perante os outros, o seu estatuto económico, social ou profissional.” (citadas por Veríssimo, 2008, p.107). Assistiu-se a uma “eliminação simbólica” da mulher na publicidade (Veríssimo, 2008, p. 113), onde o corpo feminino era apenas um objeto de fomento ao consumo.

Segundo os autores Grau e Zotos (2016, p.762)., três momentos marcaram a necessidade de uma revisão dos papéis de género, e como estes estão representados na publicidade. Em primeiro lugar, e tal como mencionado anteriormente, o surgimento dos movimentos feministas, que desafiaram e realçaram as diferenças de oportunidades e tratamento entre homens e mulheres, e conduzem ao segundo momento, as alterações no mundo laboral. Isto é, a ascensão das mulheres a cargos de topo. Por fim, e por consequência destes movimentos, é notória uma mudança das estruturas familiares. Ocorre uma alteração da família tradicional, e dos papéis familiares A tradicional dinâmica de pai, mãe e filhos, continua a existir, mas passa a partilhar lugar com seios familiares compostos, por exemplo, por dois pais ou duas mães. Para além destes

movimentos levantados pelos autores, é de referir também a ascensão do movimento LGBTQ+, que veio desafiar as noções de género e os papéis sociais associados aos mesmos, tendo como principal objetivo defender a fluidez de género, e eliminar os padrões tradicionais.

É cada vez mais notório o esforço em busca de uma sociedade onde homens e mulheres não só são vistos como iguais, mas têm acesso às mesmas oportunidades. A publicidade assume o seu papel nestas questões, não só ao desafiar os estereótipos intrinsecamente enraizados nas sociedades, sobretudo nas sociedades ocidentais, mas também na sua promoção das conquistas das mulheres ao longo dos anos.

À medida que o tema questões de género foi evoluindo nas sociedades, a publicidade continua a ser a tela destas novas conquistas. Porém, enquanto alguns autores, afirmam já estarmos a assistir a uma publicidade menos estereotipada nas sociedades ocidentais, outros defendem exatamente a ideia oposta de que a divisão de géneros, e distribuição específica de papéis, está a tornar-se cada vez mais notória e predominante (Knoll et al, 2011).

A representação da igualdade de género na publicidade, permitiu também ao crescimento do tema do empoderamento feminino. Gradualmente, a mulher deixou de ser representada como uma figura submissa ao homem que assumia o papel doméstico e de cuidadora da família, e era apenas associada a produtos de cozinha, decoração ou beleza (Sharma e Das, 2019). Ao invés, conseqüente ao crescente surgimento de movimentos em prol dos direitos das mulheres (incluindo movimentos feministas) a mulher ganhou um novo poder e visão pela sociedade, rapidamente captado pelos *marketers*⁷, que nas campanhas apresentam a mulher do século XXI.

⁷ **Marketers:** indivíduo, ou empresa, que comercializa e disponibiliza produtos, ou serviços, através de ferramentas que incentivem os consumidores a comprá-los, por exemplo, por meio de publicidade. (Definição retirada de The Cambridge Dictionary: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/marketer> - consultado a 09/04/2021)

I.IV. *Brand activism*: O apoio das marcas a causas sociais

O apoio de marcas a causas sociais tem se vindo a manifestar, gradualmente, como um movimento *mainstream*, ou seja, tornou-se uma atitude normalizada e socialmente aceite e, por vezes, aplaudida pela sociedade. Esta atenção das marcas deve-se, em parte, às exigências dos *stakeholders*⁸ e consumidores que, cada vez mais, procuram produtos produzidos e comercializados seguindo princípios éticos (Alcañiz et al., 2010).

O conceito de *Corporate Social Responsibility* (CSR), em português traduzido para Responsabilidade Social Corporativa, tem, por isso, vindo a tornar-se uma prioridade para as marcas, e muitos investigadores consideram necessário para que as empresas consigam definir o seu lugar na sociedade e garante uma aplicação de critérios éticos e sociais nos comportamentos corporativos (Lindgreen e Swaen, 2010) que, para muitos, deixaram de ser normas “desejadas” mas sim “expectáveis” (Alcañiz et al., 2010, p. 169). A Comissão Europeia define CSR como um “conceito que as empresas decidem adotar, de forma voluntária, para contribuir para uma melhor sociedade e um meio-ambiente mais saudável”. (Hartman et al., 2007, p.374).

Dentro deste espectro de comportamentos podemos destacar o apoio a instituições, participação no *fairtrade*⁹, ações de apoio à comunidade onde estão inseridas, melhoria de condições de trabalho e necessidades dos trabalhadores, entre outros. Desta forma, as empresas e marcas procuram distinguir-se dos seus concorrentes, desenvolver os seus valores simbólicos e melhorar o ambiente corporativo para os seus funcionários. Por outro lado, numa perspetiva económica, ao incorporarem esta vertente mais social, as empresas procuram criar uma associação na mente do consumidor, ou potenciais consumidores, entre a causa que apoia, ou os comportamentos que adota, e a empresa. O objetivo deste mecanismo de associação é, não só melhorar a reputação da empresa entre os consumidores, mas também aumentar a lealdade dos consumidores à marca, uma vez que existe a possibilidade de os consumidores favorecerem as marcas quando estas

⁸ **Stakeholders:** grupo de indivíduos que detém ações de determinada empresa, tendo participação na mesma. (Definição retirada de The Cambridge Dictionary:

<https://dictionary.cambridge.org/pt/dicionario/ingles/stakeholder-> consultado a 24/01/2021)

⁹ **Fairtrade:** método de venda e compra de produtos, que garante que os produtos são produzidos e vendidos a um preço justo (Definição retirada de The Cambridge Dictionary:

<https://dictionary.cambridge.org/pt/dicionario/ingles/fair-trade-> consultado a 24/01/2021)

assumem, publicamente, uma parceria a causas sociais (Bloom et al, 2016), e socialmente responsáveis.

Contudo, esta associação a causas sociais pode ser um desafio para as marcas, uma vez que os consumidores podem encarar estas ações como uma forma oportunista das marcas chamarem à atenção para si e de procurarem lucro e uma melhoria de reputação. As marcas devem, por isso, ter em atenção não só a mensagem que divulgam, mas a forma como divulgam, uma vez que os consumidores olham para estas ações com desconfiança, com medo de serem enganados e manipulados pelas marcas (Alcañiz et al., 2010). Caso isto aconteça, a probabilidade de os consumidores voltarem a confiar na marca diminui drasticamente.

Com a procura das marcas em quererem demonstrar ao público a sua participação e posição, em relação a questões sociais presentes na sociedade, assistimos à ascensão do movimento do *brand activism*, definido como uma tática utilizada pelas marcas que, para se destacarem dos seus concorrentes, assumem, publicamente, uma posição a assuntos de cariz social e político, cujo o propósito é criar uma mudança social, sobre determinado tópico, e uma estratégia de marketing bem-sucedida (Vrendenburg et al., 2020). Para além disto, ao assumirem uma posição de ativistas as marcas procuram também relacionar-se com os consumidores, e potenciais consumidores, a um nível emocional (Jacobson et al., 2018).

Apesar de parecerem conceitos com bases semelhantes, e, no fundo, o *brand activism* ser uma evolução do *Corporate Social Responsibility (CSR)*, são estratégias com diferentes formas de atuar. Enquanto que o CSR destaca mais as ações que a marca toma e as consequências das mesmas, e estas ações são percecionadas como benéficas para a maioria da sociedade, com o *brand activism*, por sua vez, não existe esta aceitação da maioria do público, pois as questões sociais levantadas, na maioria das vezes, não podem ser enquadradas num critério de “certo” ou “errado”, e devem ser interpretadas como um ponto de vista, ou levantamento de uma questão que não é necessariamente um problema a ser resolvido (Vrendenburg et al., 2020, p.3).

Apesar do *brand activism* ser influenciado por uma, ou mais questões cruciais para a sociedade (Kumar, 2020), podemos classificar este conceito como uma posição, ao nível político ou social, que determinada marca opta por seguir, que não tem necessariamente de ser um ideal aceite pela sociedade no seu geral. No entanto, é importante realçar que, por norma, o *brand activism* representa os valores sociais e políticos de determinada geração, num período de tempo específico (Manfredi-Sánchez, 2019).

I.V. Publicidade como ferramenta do *brand activism*

Como acabámos de referir, estes dois conceitos devem ser percecionados como distintos, na medida em que a publicidade, por norma, procura influenciar ou persuadir o consumidor a adotar determinado comportamento, trabalhando a um nível individual (Wymer, 2010). O *brand activism*, por sua vez, e de acordo com as definições abordadas anteriormente, está relacionado com a posição que a própria marca decide tomar em relação a determinada questão social, procurando apenas expressar o seu apoio pela mesma. A influência dos consumidores é uma consequência indireta, sendo o principal objetivo chamar a atenção para determinado problema social.

A publicidade tornou-se uma das ferramentas a que as marcas recorrem para anunciar a sua posição acerca de determinado tema social ou político, uma vez que é o canal mais eficaz para transmitir a mensagem a um elevado número de consumidores, para além de fomentar a lealdade e a conexão do consumidor, que se identifica com os valores e crenças da marca (Eyada, 2019). De acordo com um comunicado lançado pelas Nações Unidas em 2007, a publicidade “auxilia as empresas a organizar as suas prioridades no que diz respeito às medidas CSR”, que estas procuram adotar e incorporar a nível interno, e quando associada a movimentos sociais, a publicidade assume uma postura provocatória e efetiva, que capta a atenção do público (Benner, 2018, p.10-11).

Vivemos numa era onde a abordagem a questões sociais se tornou fundamental para a relevância e, em certa medida, sucesso da publicidade. É, contudo, importante realçar que em alguns casos a publicidade consegue, de forma independente, realizar as tarefas geralmente associadas ao CSR, na medida em que consegue aludir aos

consumidores a ideia de que determinada empresa tem um propósito, complementado com valores e crenças, com o qual os clientes se conseguem relacionar (Benner, 2018).

Dentro deste tópico, e no seguimento desta investigação, destacamos o papel da publicidade nas questões de género e empoderamento feminino que têm ganho cada vez mais terreno na sociedade e, por consequência, por entre as marcas que procuram promover e advogar esta causa.

Capítulo II: A mulher na Publicidade

II.I. O papel da mulher representado na publicidade

Desde a década de 60, que os investigadores consideram importante analisar o modo como o género masculino e género feminino são representados na publicidade (Eisend, 2009). A grande questão que esta investigação coloca é como a publicidade foi acompanhando, ou acompanhou, a evolução e alteração dos comportamentos sociais associados ao género, com destaque ao mundo desportivo, que iremos explorar ao longo do presente trabalho.

Para os *marketers*, o género é um critério de segmentação primário aquando do desenvolvimento de estratégias de marketing e definição de públicos-alvo para os diversos canais de comunicação, no entanto, de acordo com investigações anteriores, a estereotipação acontece sobretudo através de campanhas televisivas (Matthes et al., 2016).

Nos primórdios das campanhas publicitárias, as mulheres enquadravam-se numa faixa etária relativamente jovem (abaixo dos 35 anos), e, em termos de cenário, isto é o local onde era realizada a campanha, o género feminino é associado a ambientes mais caseiros (Matthes et al, 2016, p.3). A autora Becker-Herby, acrescenta que nas campanhas, por norma, as mulheres são apresentadas como “acessórios” do género masculino, classificando-as como “observadoras passivas”, que assumem o papel de mães ou cuidadoras do lar, sendo assim reduzidas a estas mesmas atividades apenas (2016). Para além disto, as campanhas publicitárias exigem ao género feminino um ideal físico e de beleza pouco provável de ser atingido o que, conseqüentemente, levou a uma associação entre mulher e produto, não tão óbvia com o género masculino (Matthes et al, 2016) e tornou-se prejudicial para a autoestima da mulher (Becker-Herby, 2016). A representação do género masculino, por sua vez, era feita numa faixa etária já mais elevado (homens mais velhos ou de meia-idade), e assumem, geralmente, a postura de líderes e protetores do lar, cabendo-lhes também o papel de providenciar a família, o que podemos associar ao facto de serem enquadrados em ambientes de trabalho ou no exterior, por exemplo (Matthes et al, 2016).

De acordo com os autores Villegas e Chica, a distinção de gênero na publicidade ocorre desde a infância, com a criação de produtos e campanhas publicitárias especializadas para cada um dos gêneros. Por exemplo, enquanto para as raparigas são publicitados produtos que aludem a tarefas domésticas, à beleza e à maternidade, para os rapazes, são publicitados carros de corrida, e produtos que incentivam à competitividade e, por vezes agressividade. Por consequência, estas especificações podem “limitar as potencialidades de desenvolvimento que os seres humanos têm tanto como homens, como mulheres, ao confrontar e prefigurar os seus interesses, as suas ocupações, e os seus tipos de vida” (citados por Veríssimo, 2008, p.145), inibindo o seu crescimento.

O autor e sociólogo Ervin Goffman complementa esta ideia do gênero em publicidade através da sua análise a alguns anúncios publicitários (anúncios fotográficos), referentes aos finais da época de 1970, onde são retratados cenários da vida doméstica com que o público, à época, conseguiria facilmente se relacionar. O principal objetivo desta observação era determinar como o gênero feminino e o gênero masculino, salientando este primeiro, eram representados pela publicidade e, conseqüentemente, percebidos pela sociedade da época, uma vez que a publicidade, em certa medida, é um “espelho da sociedade”, tal como verificado nos capítulos anteriores. Na sua investigação, Goffman estabelece seis categorias de análise: altura, o “toque feminino”, funções, família, subordinação e linguagem corporal.

Altura e Subordinação

De acordo com a investigação de Goffman (1979), quando ambos os gêneros estão presentes na imagem, por norma, o homem é retratado com uma altura superior à da mulher, o que, conseqüentemente, transmite uma ideia de superioridade do gênero masculino sobre o gênero feminino e de poder sobre o mesmo. Nesta lógica, o autor analisou também a posição do corpo, e conclui que, para além do homem ter uma altura superior, nas imagens este é posicionado a ter uma posição mais elevada em comparação à mulher, sendo esta colocada num plano mais baixo (por exemplo, sentada), ou com uma ligeira dobra nos joelhos quando está de pé ao lado do homem.

Da sua análise, o autor determinou que o único momento em que o homem é mais baixo que a mulher é em relação de empregado-empregador, com o intuito de distinguir

as diferenças de classes dos respectivos “personagens.”, ou seja, não são percebidos como iguais.

O “Toque Feminino” e a Linguagem Corporal

Nas campanhas analisadas por Goffman (1979), o toque e utilização das mãos é mais frequente nos personagens femininos com o objetivo de transmitir uma imagem de delicadeza e fragilidade não só à própria campanha, mas também ao produto que está a ser publicitado. O corpo é, por isso, um elemento importante na relação entre gênero e publicidade, uma vez que à mulher está associada a expressão “corpo-objeto”, na medida em que, analisando os primórdios da publicidade, as marcas recorrem à mulher para promover diversos produtos, mesmo que nada estejam associados ao gênero, por exemplo (Veríssimo, 2008). O próprio corpo feminino transforma-se num produto altamente persuasivo (Veríssimo, 2005), algo que não é tão comum de associar ao corpo masculino.

Além do toque, o autor destaca ainda a função das mãos e postura facial, como evitar o olhar direto com a câmara, por exemplo, como elementos distintivos entre gêneros. Nas campanhas analisadas, o autor conclui que é mais comum que as mulheres sejam retratadas como ausentes da imagem, ou situação, e acompanhadas por um elemento do gênero masculino cuja função é garantir a sua proteção e ser uma figura de apoio. Por consequência, estas ações categorizam a mulher como um ser frágil e sensível, que necessita de ser protegida por uma figura mais forte, geralmente representada pelo gênero masculino.

A Família e as Funções

Por último, o sociólogo destaca ainda os papéis atribuídos a cada gênero, em diferentes contextos, o familiar e o profissional. Enquanto no núcleo familiar a mulher tem um papel de destaque, na medida em que é o elemento de união e presença, o pai, por sua vez, é colocado “um pouco à margem dos restantes membros do seio familiar, para transmitir a ideia de uma relação baseada na proteção” (Goffman, 1979, 39), cabendo ao pai garantir a mesma.

Num contexto profissional, volta a existir uma rotação de papéis, cabendo à mulher o papel secundário, e ao homem o papel de destaque, e, por vezes, condescendente sobre a mulher e, em alguns casos, sobre as próprias crianças, caso estas estejam presentes na imagem (Goffman, 1979).

Porém, este tipo de representação está, gradualmente, a tornar-se menos recorrente e, cada vez mais, testemunhamos uma alteração de paradigma. A mulher tem vindo a assumir uma nova posição nas campanhas publicitárias, em parte devido aos movimentos feministas que têm emergido, em força, nas sociedades ocidentais, e que têm influenciado o mundo publicitário, com o surgimento do *femvertising*, fenómeno analisado mais à frente nesta investigação. As mulheres não só aparecem com mais frequência em campanhas publicitárias, que vão para além da vertente da cosmética e beleza, e passaram a surgir como trabalhadoras e igualitárias ao homem, que passou também a assumir o papel de cuidador e pai com mais notoriedade.

II.II. *Femvertising*: o empoderamento feminino na publicidade

A crescente preocupação em torno da representação da mulher no mundo da publicidade não é um tema recente, no entanto é um tópico que ainda gera várias discussões, quer entre académicos, quer entre indivíduos comuns, ambos com o mesmo ideal: garantir uma representação justa e igualitária da mulher, que retrate não só as suas qualidades, mas também as suas capacidades.

Nos dias de hoje, e de acordo com vários estudos realizados ao longo dos anos por autores como Elisa Becker-Herby, Victoria Drake e Varghese & Kumar, por exemplo, as mulheres têm demonstrado um forte desagrado perante anúncios publicitários onde o género feminino é constrito a tarefas domésticas e papéis mais tradicionais. Consequentemente, este conteúdo influencia a perceção do consumidor relativamente da marca, sendo menos provável adquirirem e serviços, ou produtos, da marca que desenvolveu a campanha publicitária (Valek e Duthler, 2020). Deste modo, é possível salientar a necessidade das marcas estarem atentas a movimentos e causas sociais, não só numa perspetiva de apoio, mas também numa visão comercial, uma vez que o desagrado

do público, perante a forma como a marca retrata questões sociais, terá impacto na motivação de compra dos consumidores.

Gradualmente, as marcas aperceberam-se da necessidade de apresentar a mulher de um modo menos conservador, e já ultrapassado, e, seguindo o percurso do empoderamento da mulher e questões de género ao longo da história ocidental, viu a necessidade de existir uma nova representação de quem são de facto as mulheres. Desta forma, surge uma nova estratégia de marketing denominada de *femvertising*, já abraçada por diversas marcas internacionais, de variados setores, como produtos de higiene, desporto, entre outros. Este conceito distingue-se na sua dualidade, na medida em que ao mesmo tempo que é uma estratégia de marketing, que procura influenciar e alterar os comportamentos do consumidor, é também uma ferramenta de empoderamento feminino, ao divulgar mensagens pró-femininas.

O conceito surge da junção das palavras inglesas *feminism*¹⁰ e *advertising*¹¹, e é definido como “um tipo de publicidade que destaca o talento, mensagens e imagens pró-femininas, com o objetivo de empoderar e inspirar mulheres e meninas”, (Varghese e Kumar, 2019, p. 1) e para que estas se sintam representadas. Apesar de ser um termo que aborda conceitos já bastante conhecidos na sociedade, o mesmo apenas foi oficializado no ano de 2014, na AdWeek¹², num debate moderado por Samantha Skey, diretora de marketing da agência SheKnowsMedia¹³.

Contudo, diversos autores destacam a campanha da marca Dove, denominada de “Dove’s Campaign for Real Beauty”, lançada em 1994 (Becker-Herby, 2016), uma das primeiras campanhas que se enquadra neste tema, e cujo propósito era exaltar a beleza natural feminina, e fugir aos estereótipos e ideias de perfeição exigidos pela sociedade e, conseqüentemente, difundidos através da publicidade.

¹⁰ **Feminism:** traduzido para português para feminismo, é a teoria política, económica e social que sugere a igualdade de tratamento e oportunidades entre géneros (definição do dicionário Merriam-Webster: <https://www.merriam-webster.com/dictionary/feminism>- consultado a 10/01/2021)

¹¹ **Advertising:** termo inglês para publicidade.

¹² AdWeek: é a principal fonte de notícias e insights, fundada em 1979, de origem americana, que atende ao ecossistema de marketing de marca, sendo criadora de eventos e seminários relacionados com o mundo do marketing e publicidade (<https://www.adweek.com/about/>- consultado a 10/01/2021)

¹³ **SheKnowsMedia:** agência de media, fundadora do conceito *femvertising*, cujo principal objetivo é inspirar o público feminino e transmitir mensagens pró-feministas (<https://www.shemedia.com/about/>- consultado a 10/01/2021)

O surgimento do *femvertising* veio desafiar, de uma maneira mais direta, os estereótipos até então sedimentados na sociedade, colocando-os à prova, e abrindo horizontes para o gênero feminino, enaltecendo as suas capacidades e garantir uma alteração de papéis, ao apresentar a mulher como personagem principal da narrativa.

Ao abordarmos o tema do *femvertising*, é quase inevitável não referir a o conceito de *Commodity Feminism*, em português traduzido para “feminismo de mercadoria”, redefine o conceito de feminismo e associa-o ao consumismo e comportamentos do consumidor. Este gênero de publicidade sugere que a liberdade da mulher, e o seu empoderamento, advém do seu poder de compra (Goldman et al., citado por Becker-Herby, 2016, p. 12). Neste sentido, apesar de procurar uma maior notoriedade ao gênero feminino, e às suas capacidades, o conceito assume, em certa medida, uma determinada ambiguidade que não pode deixar de ser realçada.

II. II. I. Os pilares do *Femvertising*

De acordo com a autora Elisa Becker-Herby, após uma análise a diversos anúncios que podiam ser incluídos no conceito de *femvertising*, devido à exaltação das mensagens pró-feministas neles encontrados, existem 5 pilares presentes em qualquer campanha de *femvertising*. O primeiro pilar é a utilização de diversos corpos femininos, ou seja, as marcas devem evitar a utilização de um único modelo do corpo feminino, abraçando ao invés a diversidade dos mesmos. O segundo pilar, mencionado pela autora, são mensagens pró-feministas, que procurem inspirar e ser inclusivas, o que conduz ao terceiro pilar, campanhas que desafiem os conceitos tradicionais daquilo que uma mulher deve ser, fazer ou pensar (2016, p.18-19).

O quarto pilar é uma consequência de uma sociedade cada vez mais sexualizada (Becker-Herby, 2016, p.19). Durante as décadas de 70 e 80, altura dos primeiros movimentos feministas, para além de uma mulher subordinada ao homem, testemunhamos também o início de uma sexualização exagerada do corpo feminino (Lima, 2016). Consequentemente, esta sexualização levou a uma objetificação da mulher na publicidade, cujo propósito era serem a gratificação do gênero masculino e tornar os produtos, ou serviços, apelativos ao mesmo. O *femvertising* atenua esta sexualização,

tendo como objetivo apresentar e levar à aceitação e normalização do corpo feminino, sem que este seja hipersexualizado.

Ligado a este, Becker-Herby constata o último pilar: apresentação da mulher autêntica. Isto é, o *femvertising* procura que a campanha seja algo orgânica, real e autêntica, para que exista uma representação mais fidedigna, e também uma conexão emocional entre o consumidor e a campanha (Lima, 2016), que já foi provada ser uma estratégia com resultados positivos, uma vez que as mulheres “têm uma maior necessidade de afeto”, e estímulo emocional, quando confrontadas com uma campanha publicitária (Drake, 2017, p.594). A ideia de apresentação da mulher real, é também testemunhada na vida profissional. Neste ambiente, a mulher procura ocultar os elementos que conotem o seu lado mais feminino, presente no tipo de vestuário que opta. Ao invés de utilizarem peças que enfatizem sensualidade, cada vez mais, as mulheres optam pelo uso de camisas e fatos, e roupas que se assemelhem ao vestuário masculino, sendo estes comportamentos uma forma “das mulheres se inserirem numa sociedade tipicamente masculina e num espaço público que lhes foi historicamente vedado.” (Veríssimo, 2008, p. 93-95), e também uma estratégia para garantir a igualdade de género no mundo profissional, depois refletida noutras esferas da vida social.

II.II. II. *Femvertising*: exemplos

A melhor forma de entendermos a relação entre as questões de género e empoderamento feminino e a publicidade, é através da apresentação de alguns exemplos, que se destacaram no mundo publicitário, já analisados por outros autores.

Para além da campanha da marca Dove, “Dove’s Campaign for Real Beauty”, que procurou disseminar a ideia do corpo feminino perfeito, substituindo, ao invés, pela ideia de corpos reais (de todos os tamanhos), em anos recentes surgiram outras campanhas com uma mensagem semelhante: empoderamento feminino, como, por exemplo, a campanha #LikeAGirls, da marca de produtos higiénicos femininos, *Always* (pertencente ao grupo Procter&Gamble), lançada em 2014.

Esta campanha, de uma forma muito resumida, teve como objetivo apresentar como é interpretada a frase “like a girl” (“como uma rapariga”) em vários contextos, como

de corrida, atirar algo, nadar, etc. Quer participantes do género masculino, quer raparigas mais velhas, interpretava a mesma no sentido pejorativo, e consideravam ações “like a girl” como um sinal de fraqueza. Foi depois pedido a raparigas mais novas para praticarem essas mesmas ações, e todas agiram com normalidade, sem qualquer tom mais irónico. A campanha tornou-se viral, tendo gerado “132 milhões de visualizações” (Lee e Yoon, 2020, p.147). Podemos com esta campanha concluir que a marca procurou demonstrar não só como a sociedade, em alguns casos, ainda vê a mulher como o género mais fraco, sobretudo no que diz respeito a atividades físicas, mas nas gerações mais novas, neste caso em específico pertencentes ao género feminino, estes ideais já estão a ser modificados e substituídos pela ideia de que homens e mulheres são igualitários e, como tal, o género feminino consegue desempenhar tarefas que, geralmente, são apenas atribuídas aos homens.

Assim, podemos supor que o crescimento e fortalecimento de movimentos sociais como o feminismo têm, em certa medida, levado a mudanças de paradigma e também mudanças de pensamento, que já se vêm refletindo nas gerações mais novas.

II.II. III. Críticas ao Femvertising

Apesar dos pilares do *femvertising* terem por base o engrandecimento daquilo que são considerados os valores do movimento feminista, é possível verificar que não é isento de críticas.

Enquanto, por um lado, o *femvertising* procura não só elogiar, mas também demarcar as qualidades do género feminino, por outro lado, é também possível avaliar os aspetos mais negativos deste género publicitário.

Primeiramente, com base nos aspetos referidos anteriormente, o *femvertising* é, em certa medida, uma ferramenta de marketing utilizada pelas marcas, cujo propósito se prende somente ao aumento do número de vendas da marca, existindo por isso, um lado puramente económico associado a este, que utilizam em seu benefício.

Uma segunda crítica prende-se com o surgimento de novos estereótipos contemporâneo, que procuram dar uma imagem mais positiva, como por exemplo, a ideia de “supermães” ou de “fêmea alfa”, que, muitas vezes, não são formas de ser com que parte do público feminino, e consumidor, se consiga identificar (Drake, 2017, p. 594).

Posto isto, e com base do que analisámos anteriormente, é importante continuar a existir um enaltecimento das qualidades por parte da publicidade, mas mantendo sempre um conteúdo com os quais seja possível estabelecer-se um nível de identificação positivo.

Capítulo III: Problemática

III.I. Presença da Mulher no Desporto

“O desporto [...] é indiscutivelmente um processo contínuo de princípios e valores, fruto das sociedades que construímos e nas quais vivemos o nosso dia-a-dia.” (Graça, 2004, p. 393), sendo, por isso, importante a análise deste universo de modo a entendermos alguns aspetos e temas sociais, como, por exemplo, como é a mulher percecionada e representada no mundo do desporto.

Durante vários anos, a prática desportiva era maioritariamente associada ao género masculino, sendo a mulher excluída deste universo, tendo sido normalizada, desde tenra idade, a ideia de que a participação desportiva é mais valorizada, e interpretada de forma mais positiva, entre os homens, em comparação às mulheres (Fastings, 1987).

A presença das mulheres no desporto data ao séc. XIX, com a prática de modalidades como equitação, tiro ao arco, ski, patinagem, golfe e ténis, por exemplo, reservadas apenas para mulheres enquadradas num estatuto social “superior”, sendo estas as únicas práticas com a participação de atletas do género feminino, nas primeiras edições dos Jogos Olímpicos, determinados como “desportos femininos” pelos dirigentes do evento. Cargos estes ocupados exclusivamente por um painel masculino (Vadhera, 2018). A reduzida lista de desportos, onde era permitida a participação de atletas femininas, tinha como propósito subjacente a exaltação do corpo feminino, e é também importante realçar a individualidade destes desportos. Em contraste, as práticas desportivas permitidas ao género masculino eram, por norma, praticadas em equipa (Gina Daddario, citada por Lumby et al., 2009), sendo os “benefícios e atributos” conferidos aos atletas masculinos desiguais para as mulheres atletas (Ellison, 2002, p.78).

Ao longo do século XX testemunhamos uma maior participação da mulher no desporto, sendo o culminar desta evolução a assinatura da Declaração de Brighton, em 1994, por cerca de 280 delegações de 82 países, cujo objetivo se prendia com a promoção dos princípios da igualdade de género no desporto, e na sociedade, e eliminar quaisquer práticas de discriminação contra as mulheres (Graça, 2004). Desta declaração surge o “The Internacional Working Group on Women and Sport” (IWG), um órgão independente de instituições governamentais, e não-governamentais, que visa ao

empoderamento feminino, melhorar a representação da mulher no mundo do desporto. (Vadhera, 2018, p. 417), defender os princípios da Declaração, e garante ainda uma monitorização das medidas aplicadas para as mulheres no desporto (Matthews, 2020).

Em 2014, é anunciada a junção da Declaração de Brighton com a Declaração de Helsínquia¹⁴, onde se mantiveram os princípios originalmente estabelecidos, tendo sido apenas acrescentada a importância à atividade física e de como esta deve ser praticada também fora dos desportos organizados, para garantir o bem-estar dos indivíduos.

Contudo, atualmente ainda prevalece alguma desigualdade e disparidade entre géneros em alguns desportos, tais como futebol, basquetebol e basebol, por exemplo, que ainda são associados, maioritariamente, como “desportos masculinos”. Para além desta conotação, ainda bastante presente na sociedade, a autora Namarta Vadhera (2018) destaca adicionalmente três fatores que contribuem para esta desigualdade.

Em primeiro lugar, a permanência de instituições e programas desportivos com uma visão conservativa que, por norma, continuam apenas a validar atividades desportivas praticadas por participantes masculinos, negligenciando as práticas desportivas femininas. A falta de cobertura dos media em relação ao desporto feminino contribui também para esta disparidade de género e para a desigualdade financeira desportiva entre géneros, no que diz respeito a patrocínios de marcas que, na sua maioria, favorecem os atletas masculinos para as representar (Huggins and Randell, 2007).

Um segundo fator prende-se com os desafios que as atletas enfrentam em balancear a maternidade e a carreira desportiva. Por último, Vadhera destaca a falta de representação das mulheres em cargos administrativos desportivos ou como treinadoras (2018), que fortalece ainda mais estas disparidades.

De modo a dissipar estas diferenças que persistem, é necessário continuar a derrubar barreiras sociológicas da perceção da mulher na sociedade e alterar determinados comportamentos pejorativos contra o sexo feminino.

¹⁴ Informação retirada de “Brighton plus Helsinki 2014 Declaration on Women and Sport” (<https://iwgwomenandsport.org/brighton-declaration/> - consultado a 16/04/2021)

III.II. A publicidade e a mulher no desporto: o caso Nike

Como referimos no capítulo III.I., a busca pela igualdade de género no mundo do desporto continua a ser um tema de debate, assim como o papel dos media sobre o mesmo, incluindo a publicidade.

Num estudo desenvolvido, em 2009, por Lumby et al. (publicado em 2010), sobre a relação desporto e género, no contexto australiano, os investigadores determinaram que o número total de publicações dos media, nesse ano, no desporto masculino era de 2931 artigos, enquanto a cobertura de atividades desportivas femininas apresentou valores inferiores, com apenas 316 publicações, todas elas referentes à performance dos desportistas (2010, p.20). No entanto, é importante realçar que a cobertura feita pelos media às atletas inclui não só uma abordagem mais pessoal, em comparação aos homens, mas também referências aos seus atributos físicos (Sherry et al., 2016), o que nos conduz à ideia de objetificação do corpo feminino, como podemos analisar em capítulos anteriores. Existe, uma clara preferência, por parte dos media, em retratar os atletas masculinos, valorizando, sobretudo, os desportistas de “elite, fisicamente saudáveis e heterossexuais” que trazem glória à nação, excluindo os restantes atletas que não se enquadram nestes critérios (Bruce, 2013, p.128).

No que diz respeito às imagens das atletas no desporto, num outro estudo desenvolvido pelos autores Sherry et al. (2016), foi realizada uma investigação baseada na análise da cobertura televisiva e escrita do desporto feminino proveniente de canais de comunicação americanos e britânicos, tais como, a cobertura jornalística de várias edições dos jogos Olímpicos realizados ao longo dos últimos anos, a imprensa britânica e revistas americanas especializadas no tema do desporto, tais como *Sports Illustrated* e *Sports Illustrated for Women*. O estudo sobre representação da mulher nos media, com base nestes materiais, foi dividido em 6 tópicos: volume, papéis de género, desportos individuais e desportos em equipa, representações ativas e passivas, sexualização do género e papéis sociais.

Após a análise, os autores concluíram que o número de imagens de atletas femininas era superior quando os desportos praticados eram aprovados socialmente como “desportos femininos”, consideram-se aqui práticas desportivas individuais, tais como, golfe, ténis e ginástica, por exemplo. Os desportos de equipa femininos, por sua vez, não têm tanta visibilidade. É de salientar que grande parte das imagens das atletas são

consideradas passivas, ou seja, não estão a praticar a sua atividade desportiva, sendo apenas retratadas em cenários não desportivos, muitas vezes acompanhadas por atletas masculinos, e em poses sexualizadas (Sherry et al., 2016).

Devido à “flexibilidade, alcance e exposição” associados ao mundo desportivo (Kropp et al., 1999, p. 2), a publicidade tem assumido um papel crítico na comunicação entre marcas desportivas e o consumidor (Jackson, 2013). Diariamente, o consumidor é estimulado com publicidade a produtos pelos diversos canais de comunicação que tem à sua disposição (por exemplo, televisão, outdoors, redes sociais, rádio, jornais, etc.), tendo esta estimulação levado a reações negativas por parte do público e, em certa medida, uma aversão à publicidade. Contudo, no mundo desportivo esta tendência desvanece e a publicidade realizada pelo desporto gera, ao invés, uma atitude positiva dos consumidores, sendo o fator emocional, isto é a conexão que os consumidores estabelecem com determinado desporto, uma das causas para esta aceitação da publicidade. Ou seja, uma vez que os consumidores percecionam aquela prática desportiva como algo positivo, inerentemente a publicidade também é percecionada como positiva (James, J.D., 2011). Por conseqüente, verifica-se um crescimento de parcerias entre equipas, ou desportistas individuais, com marcas, com benefícios para ambas.

Para compreender como a mulher desportista é percecionada na publicidade, esta investigação terá como base um estudo realizado pela autora Jennifer Ellison, em 2002, a um conjunto de anúncios publicitários protagonizados por algumas atletas canadianas, de diferentes práticas desportivas, entre o período de 1950 e 2002. Esta análise será complementada por um estudo, mais recente, da autora Toni Bruce, publicado em 2015.

Na investigação de Ellison, a autora concluí que, nos anúncios em diferentes períodos analisados, existe uma persistente dualidade de papéis que são atribuídos às atletas femininas. Por um lado, são demonstradas as suas capacidades desportivas e as mesmas são reconhecidas, no entanto, por outro lado, é exigida uma demonstração da feminilidade e a sua capacidade de desempenhar tarefas domésticas, por exemplo. Tal como esclarece a autora, os anúncios protagonizados pelas atletas “relembam constantemente a audiência de que as atletas são “apenas” mulheres.” (2002, p.81), o que sugere que o papel de atleta, e por conseqüência as suas conquistas, não são suficientes.

A investigação da autora Toni Bruce completa estas conclusões ao destacar, por exemplo, a forma como as atletas praticantes de artes marciais eram apresentadas pelos media, onde esta dualidade de papéis, e exigências às atletas, permanecem. Na sua análise, a autora determina que, ao mesmo tempo que era exaltada as capacidades desportistas das atletas, era também referido o seu aspeto físico, através de expressões como “*one sexy combination of intimidation*¹⁵”, por exemplo (citado de Bruce and Hardin, 2015, p.383).

Ao analisarmos as investigações das autoras, determinamos que, apesar de existir uma evolução em relação ao papel da mulher no desporto ao longo dos anos, em certa medida, ainda é exigida às atletas uma dualidade. Da mesma forma que tem de se dedicar à sua carreira desportiva profissional, os media, e por consequência o público, exigem também a mesma dedicação ao nível doméstico e pessoal. Uma exigência que não é comumente feita aos atletas masculinos, cujo foco é, maioritariamente os seus feitos desportivos e carreira.

Uma solução para alterar o presente paradigma da representação das mulheres no desporto pode passar por analisar a conexão emocional entre o público e o desporto. Ou seja, entender as ligações afetivas entre o público e as mulheres atletas e, a partir desta análise, subverter a visão atual e dar mais espaço ao género feminino no universo desportivo. Uma outra solução, passa pela pesquisa de espaços onde a mudança já aconteceu, ou seja, onde a representação da mulher no desporto seja abordada mais abertamente, e com mais regularidade (Bruce, 2015), e aplicar estas práticas e visão de forma mais vincada na sociedade.

¹⁵ *One sexy combination of intimidation* - traduzido para português “uma combinação sexy de intimidação.”, que significa uma intimidação apelativa.

Just Do It: O Caso Nike

Segundo a marca Nike, o seu propósito é “Mover o mundo através do poder do desporto- quebrar barreiras e construir uma comunidade para “mudar o jogo”¹⁶ para todos.¹⁷”, sendo que a marca faz questão de salientar que o pronome “todos” inclui qualquer pessoa que tenha um corpo (*If you have a body, you are an athlete.*).

Em comparação a outras marcas desportivas, que ao estabelecerem parcerias com atletas femininas procuram destacar a feminilidade das atletas ao invés das suas capacidades atléticas, a marca Nike, por sua vez, opta por fugir à norma, e utiliza a anti narrativa. Isto é, explorar a atleta pelas suas habilidades desportivas e não pelo seu físico ou beleza. Antes de 1987, a marca Nike não produzia campanhas dirigidas ao público feminino, pois receava que sua imagem e autenticidade fossem prejudicadas (Helstein, 2003), uma vez que o desporto feminino não era tão popularizado. Porém, é importante realçar que as primeiras campanhas da marca, dirigidas ao público feminino, foram consideradas demasiado agressivas e falharam em criar um impacto positivo na audiência (Arend, 2015).

Ao longo da década de 90, em parceria com a agência de publicidade Wieden and Kennedy (W +K), os princípios e valores da marca foram reformulados. A campanha de 1991, intitulada de *Empathy* foi um verdadeiro marco para a marca no que diz respeito à representação feminina no desporto (Grow, 2016). O anúncio ilustrava a evolução da infância à vida adulta de jovens raparigas, cada participante a partilhar a sua história e, assim, a transparecer um sentimento de comunidade, partilha e empoderamento entre o público feminino (Grow, 2008).

Um dos principais objetivos definidos pela Nike foi o de dar voz às mulheres, e mulheres atletas, tendo nesta época nascido também a célebre campanha “Just Do It” (Grow, 2010), com o intuito de demonstrar as atletas como desportistas e mulheres reais, e também para estimular jovens a adotar hábitos mais saudáveis, de modo a viverem vidas mais completas e felizes (Arend, 2015).

¹⁶ Traduzido da expressão “change the game”, significa que uma ação, ou um conjunto de ações, tem um efeito sobre algo e provoca uma alteração de dinâmicas e pensamentos. (baseado na definição de The Collins Dictionary- <https://www.collinsdictionary.com/dictionary/english/game-changing> - consultado a 27/04/2021)

¹⁷ Informação presente no site oficial da marca Nike: <https://purpose.nike.com/> (consultado a 04/05/2021)

Nestas campanhas, a dualidade da mulher como desportista e cuidadora doméstica deixa de existir e o foco passa a ser na mulher real e desportista. Para além destes fatores, é também relevante salientar que o desenvolvimento das campanhas passa a ser da responsabilidade de duas mulheres, Charlotte Moore e Janet Champ, o que, de acordo com a autora Linda Scott, facilitou a comunicação da nova mensagem da marca para as outras mulheres, uma vez que Moore e Champ, como mulheres, reconhecem e sentem a pressão e exigência da sociedade sobre o género feminino (Scott citada por Cole e Hribar, 1995, p.351).

Mais do que uma marca de desporto, à medida que se foi estabelecendo, a Nike e a sua assinatura, *Just Do It*, influenciaram alguns movimentos sociais, incluindo os movimentos feministas, que abordámos ao longo do capítulo II. II., na medida em que a marca se tornou um ritual de “afirmação de identidade” para algumas minorias (Cole e Hribar, 1995, p.349), aqui incluídas as mulheres. Dentro deste contexto, a autora Jean Grow (2016) defende a existência de comunidades mediadas, na qual a autora inclui o grupo de mulheres e desportistas, que evoluíram e comunicam através da utilização de imagens, símbolos, palavras e signos, transmitidos pelos media, e que adotaram o icónico logótipo da Nike como um símbolo de empoderamento e igualdade de género no desporto. O logótipo é também a forma que a marca encontrou de assinar as suas campanhas, uma vez que, muitas vezes, estas não fazem uma alusão clara à venda de produto (Goldman e Papson, 1998).

A marca rearticulou algumas questões sociais no desporto, entre as quais o corpo da mulher em campanhas publicitárias e a extrema sexualização do mesmo, tornando-se, em certa medida, uma marca feminista que defende a representação genuína do corpo e de género (Cole e Hribar, 1995).

Contudo, existem também alguns aspetos mais críticos desta associação entre as marcas e o desporto feminino: a influência do capitalismo. A autora C.L. Cole (2000) salienta uma situação decorrida em 1999, onde a jogadora da seleção norte-americana de futebol, Brandi Chastain, removeu a camisola, na celebração do penálti que indicava a vitória da equipa americana, ficando a atleta apenas de soutien desportivo da marca Nike. A imagem foi debatida pela imprensa americana, que sugeriu a existência de influência da marca para a atleta surgir com um dos seus produtos, promovendo a Nike aos consumidores. No entanto, até aos dias de hoje, não existe qualquer prova da ligação entre marca e atleta.

Capítulo IV: Metodologia

A presente investigação, procura perceber se a marca Nike promove a igualdade de género e o empoderamento feminino, recorrendo à publicidade e, se a resposta for afirmativa, de que modo o faz. Desta forma, o modelo de análise será constituído por dois métodos.

O primeiro método é de cariz qualitativo. Para o efeito foi criada uma grelha de análise da publicidade, e a respetiva metodologia de recolha, dividida em duas partes, cada uma dividida em subpartes. Na primeira parte da análise qualitativa irá ser dissecada a intencionalidade da mensagem (*inventio*), que inclui, neste caso, identificar a marca, características do recetor, os argumentos utilizados e também a estratégia de comunicação. A segunda parte da análise, procura entender como se organizam os constituintes do discurso publicitário, e como se conjugam entre si, de modo a transmitir a mensagem (*dispositio*). Nesta fase, falamos da tipologia da narração que inclui entender o tipo de narração que está a ser adotada pela marca nas campanhas em análise, as personagens presentes, e o que estas representam para o público/recetor e, por fim, o espaço onde decorre a ação. A aplicação destes dois elementos da retórica clássica, é realizada uma vez que a publicidade é, acima de tudo, “um método de criação” (Mayo, 2009, p. 47).

O segundo método aplicado, é a realização de um questionário, divulgado a uma pequena amostra da população, que procura determinar a opinião do público ao presente tema, e verificar se a marca Nike está a cumprir, ou não, a promoção e divulgação das questões sociais em análise. Será assim utilizada uma amostra não probabilística por conveniência, que consiste em selecionar uma amostra da população que se apresenta disponível para responder ao questionário partilhado. De referir de que os inquiridos foram confrontados com as campanhas em análise. O formulário foi disponibilizado através da plataforma Google (Formulários Google) e partilhado nas redes sociais, tais como WhatsApp, Facebook e Instagram. Foi também estimulada a partilha do questionário pelas redes sociais dos participantes.

Por fim, após a aplicação dos métodos, será realizada uma discussão dos resultados, com o objetivo de responder à questão inicial desta investigação. Isto é, se a marca Nike promove a igualdade de género e o empoderamento feminino, recorrendo à narrativa publicitária e, caso a resposta seja afirmativa, como o faz.

IV.I. Análise Qualitativa: *Inventio*

Este capítulo destina-se à aplicação da metodologia referida no capítulo anterior, onde irá ser analisada a intencionalidade da mensagem da marca Nike.

Inventio

O *inventio* corresponde à primeira fase da retórica- “fase argumentativa” - que estabelece o conteúdo do discurso (Santiso, 2008, p. 1098), os objetivos do mesmo e o modo como podem ser utilizados como fatores persuasivos. Num contexto publicitário, o *inventio* está associado ao processo criativo, isto é, a fase onde se avaliam e selecionam os argumentos para a produção da campanha publicitária. Esta fase exige que o emissor da mensagem, por um lado, identifique quem é o seu auditório/público, e por outro, se preocupe com a “criação de ideias, argumentos e elementos de prova.”, assim como na busca constante por informação que descreva o perfil do público-alvo (Veríssimo, 2021, p. 47).

Dentro do contexto publicitário, a *inventio* associa-se ao desenvolvimento da ideia criativa (Veríssimo, 2021), o que significa que, para esta investigação, numa primeira fase, é importante analisar quem é a marca, e qual o seu produto, o que inclui as suas origens, visão e missão, e a categoria em que se insere. De seguida, na *inventio* será ainda analisada, os objetivos de comunicação, oportunidade da marca, estratégias de comunicação, e a escolha dos argumentos para a produção da campanha, isto é, a que apelos recorre a marca. Por fim, será determinada qual a mensagem fulcral sobre a qual a campanha é construída, e na qual se estabelecem os argumentos e apelos de persuasão (Veríssimo, 2021).

Uma vez que todas as campanhas em análise pertencem à mesma marca, Nike, a aplicação do *inventio* estende-se pelas 5 campanhas, de forma comum, de modo a evitar uma repetição de ideias ao longo do estudo.

O Produto/Marca e Características dos Recetores

Nesta fase, determina-se quem é a marca e como, num panorama geral, o consumidor a percebe.

A Nike é uma marca de origem norte-americana fundada, em 1964, pelos empresários Bill Bowerman e Phil Knight, especializada em vestuário e calçado desportivo. Ao longo dos anos, expandiu-se e, atualmente, tem distribuidores e retalhistas em 170 países, sendo as parcerias que estabelece com atletas profissionais parte da razão do seu sucesso.¹⁸ A missão da marca é “to bring inspiration and innovation to every athlete in the world”, sendo a sua visão um complemento deste objetivo: “do everything possible to expand human potential.”¹⁹ Ou seja, a Nike procura trazer inspiração e inovação a todos os atletas do mundo, e expandir ao máximo o potencial humano, sendo também uma marca que incita à *body positivity*²⁰, como verificámos no início do capítulo III. II.

A Tabela 1 introduz-nos à intencionalidade da mensagem publicitária e, numa primeira fase, ao consumidor Nike, isto é, o público-alvo a quem a marca se dirige com o propósito de persuadir e, em alguns casos, estabelecer uma relação com o mesmo. Para o consumidor, para além de uma marca de renome no mercado desportivo, a Nike é uma marca que procura estabelecer uma relação próxima com os seus clientes, ou potenciais clientes, não sendo o seu objetivo primordial a venda de produtos. Distingue-se das restantes marcas da sua categoria, uma vez que revela de uma forma simples, informal e direta a sua missão e valores, utilizando a publicidade como uma ferramenta para atingir este fim.

¹⁸ Informação retirada de: <https://www.britannica.com/topic/Nike-Inc> (consultado a 07/06/2021)

¹⁹ Informação retirada de: <https://mission-statement.com/nike/> (consultado a 07/06/2021)

²⁰ **Body positivity**- fazer alguém sentir-se bem com o seu corpo e aparência (definição retirada de The Cambridge Dictionary: <https://dictionary.cambridge.org/pt/dicionario/ingles/body-positivity> - consultado a 08/07/2021)

Tabela 1. Análise da marca Nike com base no *Inventio* da mensagem publicitária

Identificação do Produto (sujeito e tema do discurso)	Nike
Caracterização do produto/marca	Marca especializada em vestuário e calçado desportivo, cuja missão é inspirar os atletas e inovar o mundo desportivo, assim como motivar os consumidores a atingirem o seu potencial.
Categoria do produto/marca	Desporto
Como é que o consumidor percebe o produto/marca?	É uma marca que procura o bem-estar e a inclusão dos seus consumidores, e estabelecer uma relação emocional com os mesmos.

Neste sentido, é possível caracterizar o consumidor Nike como um cliente que se preocupa não só com os produtos ou serviços que está a adquirir, mas com a mensagem essencial e os valores por detrás de quem lhe oferece este produto. É um indivíduo jovem, de ambos os géneros, preocupado com o bem-estar, físico e mental, e que procura estabelecer uma relação de proximidade com a marca. Acima de tudo, é um consumidor que procura ser inspirado e motivado e desafiado pela marca a refletir sobre determinadas questões presentes na sociedade, e de que modo se refletem no desporto. Na tabela 2, apresenta-se, de uma forma sucinta, “quem é o consumidor” Nike.

Tabela 2. Análise do consumidor Nike com base no *Inventio* da mensagem publicitária

Quem é o consumidor?	Jovem Preocupado com o seu bem-estar Procura estabelecer uma relação com a marca que vai para lá da compra e venda de produtos ou serviços.
Relação dos consumidores com o produto/marca	Relação de proximidade. Existe um esforço de ambos os intervenientes, para ser estabelecida uma relação que não se foque na compra e venda de produtos ou serviços.
Qual a importância deste tipo de produto para o consumidor?	É um produto que garante o bem-estar, físico e mental.

Objetivos de Comunicação

De acordo com a investigação realizada pelos autores John R. Rossiter e Larry Percy (1987), existem cerca de 5 objetivos de comunicação quando nos referimos a uma campanha publicitária. A perceção de uma necessidade ocorre quando a marca cria no consumidor de uma (suposta) necessidade que este pode, ou não, apresentar. Ao incitar à mesma, o consumidor sente a necessidade de preencher essa lacuna e adquirir o produto ao qual está a ser persuadido. Por outro lado, um objetivo da comunicação recai sobre a intenção de compra, ou seja, a marca reconhece esta motivação no consumidor para comprar o produto e apenas facilita na decisão.

Numa outra perspetiva, os autores afirmam que a atitude relativamente à marca tem um forte impacto no consumidor, pois o cliente toma a sua decisão com base na participação da marca em determinado tema ou acontecimento com uma dimensão significativa. Na maior parte das vezes, está presente uma componente emocional que motiva a escolha do consumidor. A notoriedade da marca é um outro objetivo, e demonstra um conhecimento prévio da marca, por parte do consumidor, que facilita a sua intenção de compra. Por fim, existe a facilitação de compra, que se prende com outros fatores de marketing, associados à marca, e que a tornam mais apelativa, como por exemplo o posicionamento, preço, produto ou promoção. Cada um dos objetivos

propostos por Rossiter e Percy, representam hipóteses de como a marca procura apresentar o seu produto no mercado, ou seja, ao consumidor.

Tabela 3. Análise da intencionalidade da mensagem: Objetivos de Comunicação da marca Nike

Objetivos de Comunicação	<ul style="list-style-type: none"> • Atitude relativamente à Marca • Notoriedade de Marca- a única referência direta à marca é apenas pelo logótipo.
--------------------------	--

Com base na apresentação da marca, realizada no início deste capítulo, é possível concluir que a criação de uma necessidade, a intenção de compra e a facilitação de compra não são os objetivos primordiais em que a marca se baseia, nestes casos específicos. Tendo em consideração as campanhas em análise, e como indicado na Tabela 3, torna-se claro que atitude relativamente à marca (ARM) é um objetivo a que a Nike procura alcançar para, por um lado, para captar a atenção do público e, por outro lado, para estabelecer uma relação com o consumidor. Isto é, criar laços emocionais, com o intuito de ser vista para além do produto. Esta ligação emocional é atingida através de utilização de elementos como música, ritmo da ação, acontecimentos históricos que marcaram o mundo desportivo feminino, através de uma narração *voice off*²¹ ou de imagens a preto e branco, que fazem alusão a conquistas já alcançadas no passado, no que diz respeito ao desporto feminino, como iremos observar nas campanhas “Nike: This is Us”, “One Day We Won’t Need This Day” e “You Can’t Stop Us” e “Dream Crazier”, numa fase mais avançada desta investigação. Ao lançar campanhas alicerçadas nestes elementos, a Nike procura também contribuir para a sua notoriedade no mercado, e entre os seus consumidores, e fá-lo, ao nível do reconhecimento. Ou seja, por norma, as campanhas

²¹ **Voice over:** o narrador narra a ação, mas não está presente na mesma

lançadas pela marca não revelam de imediato ao espectador a marca que está por detrás da campanha, e o consumidor apenas toma este conhecimento durante a própria visualização da campanha (Rossiter, Percy e Bergkvist citados por Veríssimo, 2021). Este reconhecimento pode ser feito através dos produtos da marca em si, ou apenas quando esta termina, quando a ação é preenchida por um ecrã negro e surge brevemente o logótipo da marca Nike, mas também recorrendo a figuras públicas, que surgem com o papel de influenciar o espectador, ao mesmo tempo que captar a atenção deste. Iremos determinar se a marca recorre, ou não, a este tipo de técnicas através da análise das campanhas propostas.

Argumentos

“A estratégia de comunicação passa pela criação de argumentos que valorizem a marca e o seu significado” (Rossiter, Percy e Bergkvist citados por Veríssimo, 2021, p. 53). Os argumentos podem ser de natureza cognitiva, o que significa que dão primazia à racionalidade dos factos e acontecimentos, ou de natureza afetiva, que se sustentam nas emoções e nas relações que a marca procura estabelecer com a audiência. Em qualquer um dos casos, os argumentos seguem sempre a estrutura da retórica clássica, composta por três elementos: *logos*, *ethos* e *pathos*. O orador inicia o seu discurso recorrendo a premissas racionais (*logos*), com as quais o espectador se pode relacionar através de referências obtidas de experiências pessoais. Ao aplicar a lógica, torna-se mais fácil estabelecer uma relação de confiança entre orador e espectador (*ethos*) e, por fim, o orador procura apelar a um lado mais sentimental e emocional (*pathos*), no entanto nem sempre assume um papel primordial no argumento, estando dependente do tema que está a ser explorado. Isto significa que o orador pode, por um lado, optar por um argumento mais racional baseado em factos, ou sustentar-se em argumentos transformacionais, sustentados em temáticas maioritariamente emocionais.

Apesar de existir uma faceta racional nas campanhas da marca Nike, uma clara preocupação da marca em estabelecer uma ligação de proximidade com o público e explorar as emoções deste, com o intuito, não só de se tornar uma marca *top-of-mind* dentro da categoria desportiva, mas divulgar uma mensagem que leve à alteração de comportamentos ou à reflexão de determinadas questões sociais por parte do espectador. Este lado emocional está presente em expressões apresentadas na Tabela 4.

Tabela 4. Análise da intencionalidade da mensagem: Argumentos da marca Nike

Argumentos	<p>Maioritariamente Natureza afetiva (<i>pathos</i>)- argumentos sustentados em temáticas emotivas, cujo propósito é inspirar o espectador e fazê-lo refletir</p> <p>Exemplos: “You’re made of what you do²².”, “Believe in more.” ou “But whatever it is, we’ll find a way.</p>
------------	---

Oportunidade de Marca e Estratégias de Comunicação

A intencionalidade da mensagem, para além de fortalecida através dos argumentos, ou seja, o modo como a mensagem é construída, é ainda influenciada pelo tipo de mercado em que se insere e as oportunidades que vão surgindo dentro do mesmo. Segundo a análise aplicada por Veríssimo (2021, p. 60), com base nos estudos realizados Rossiter, Percy & Bergkvist, 2018; Baynast et al., 2018; Kotler & Keller, 2015; Percy & Elliott, 2005; Rossiter & Percy, 1998, estas oportunidades podem ser:

- O produto apresenta uma característica única em comparação aos seus concorrentes, que faz com que se distinga no mercado;
- Uma tendência do mercado;
- Alteração comportamental do consumidor, consequência de grandes mudanças sociais.

De acordo com a Tabela 5, e considerando a marca Nike, e os valores e missão nos quais se sustenta, existe uma tendência a que a marca seja influenciada pelas alterações

²² Traduzido para português: “Tu és feito daquilo que fazes.”

comportamentais no ambiente em que se insere, procurando demarcar a sua posição sobre os mesmos ao consumidor. Contudo, a tendência do mercado pode também ser uma oportunidade da marca, na medida em que, existe uma maior predisposição do espectador em falar sobre determinados tópicos. Neste caso em concreto, verifica-se que os movimentos sociais e as discussões em prol do empoderamento feminino e igualdade de género, tiveram uma forte influência sobre a marca, que se denotaram no quadro publicitário.

Tabela 5. Análise da intencionalidade da mensagem: Oportunidade da Marca Nike

Oportunidade de Marca	<ul style="list-style-type: none"> • Tendência do mercado • Alteração comportamental associada a mudanças sociais
-----------------------	---

Estratégias de Comunicação

Com base nos argumentos (Tabela 4) e objetivos de comunicação (Tabela 3) estabelecidos pela marca Nike, as estratégias de comunicação da marca seguem a mesma linha de pensamento, tendo como base a emoção. Existe uma procura por parte da marca em apelar a um lado mais emotivo, que facilite a persuasão e receção da mensagem da campanha. Indiretamente, a comunicação da marca recorre também a uma estratégia social, uma vez que os temas que a Nike procura retratar, e levar à reflexão, são questões que afetam o modo como o espectador percebe a sociedade em seu redor.

Iremos verificar isto com a análise qualitativa das campanhas e com os resultados do questionário aplicado.

Tabela 6. Análise da intencionalidade da mensagem: Estratégias de Comunicação

Estratégias de Comunicação	<ul style="list-style-type: none">• Estratégia Emocional• Social Strategy
----------------------------	--

Mensagem Essencial

A mensagem essencial é o conceito de comunicação que assenta nos elementos previamente analisados e os apelos persuasivos. O conceito de comunicação deve ser construído com o intuito de criar uma atitude positiva acerca da marca, ao mesmo tempo que deve procurar ser direta e transmitir informação sobre quem é a marca.

Após a análise da intencionalidade da mensagem, e uma breve descrição da marca Nike, da sua missão e visão, o modo como se apresenta e procura relacionar com o consumidor e as estratégias e argumentos a que se apoia, a sua mensagem essencial passa por uma maior inclusão no mundo do desporto, onde todos podem ser vistos como iguais, dando um maior destaque à mulher inserida neste universo, e inspirar à adoção de comportamentos que fomentem estes conceitos, tal como podemos verificar na Tabela 7.

Tabela 7. Análise da intencionalidade da mensagem: Objetivos de Comunicação

Mensagem Essencial	Unir e inspirar o mundo através do desporto.
--------------------	--

IV.II. Análise Qualitativa da Marca: *Dispositio*

Dispositio

O *dispositio* é, por sua vez, uma estruturação do *inventio*. Isto é, o momento em que se sistematizam e se ordenam os elementos criativo, adquiridos no *inventio*, com o intuito de consolidar a mensagem que se está a transmitir na campanha (Santiso, 2008). O *dispositio* é a construção e estruturação da lógica da campanha onde o autor da mensagem deve determinar como distribuir a mensagem tendo em conta o que esta procura transmitir ao público, assente numa estrutura tripartida: exórdio, *narratio* e epílogo.

O exórdio é a parte inicial do discurso cujo objetivo é captar a atenção do auditório e garantir que o argumento “obtenha a eficácia esperada” pelo autor (Fernandez citado por Veríssimo, 2021, p. 80). É importante reconhecer que a publicidade tem recorrido a elementos visuais e sonoros para captar a atenção do público (Veríssimo, 2021), uma vez que a imagem se tem revelado eficaz na aproximação entre a audiência e o orador, contribuindo também para a credibilização dos serviços e produtos da marca e para o discurso da mesma (Ferreira, 2012).

Relativamente à *narratio*, tal como indica a morfologia da palavra, é o corpo da composição retórica que expõe o tema em análise, assim como os factos e argumentos utilizados (Gabrénaitè, 2010). No contexto publicitário cabe à narração ser a base da campanha e reter a atenção do consumidor, captada pelo exórdio. Como tal, deve garantir algumas regras, tais como, um conteúdo claro, um enredo com uma sequência temporal dos acontecimentos e uma brevidade que garanta o interesse do auditório (Retórica de Herénio, citado por Veríssimo 2021). A estrutura do *dispositio* é encerrada pelo epílogo, onde se procura que a mensagem essencial, que a marca quer transmitir, seja memorizada pelo auditório. Na publicidade o epílogo surge normalmente em formato de *slogan* (Veríssimo, 2021), ou seja, uma frase breve e de fácil memorização para o público, que sintetize a mensagem base da marca.

Para cada uma das campanhas foram analisados estes três elementos com o intuito de compreender como a mensagem foi estruturada e transmitida pela marca Nike, complementado com a fase argumentativa (*inventio*) mencionada no capítulo IV.I.

Campanha Nike: What are girls made of?

A campanha “What are girls made of?” foi lançada em 2017 pela representação russa da marca, *Nike Russia*. O anúncio foi desenvolvido para o público russo, uma vez que a sua base é uma apropriação de uma canção infantil russa²³, adaptando a mesma para uma nova visão de quem é a mulher e exaltando a força e o poder do género ao mesmo tempo que procura valorizar a marca e conferir dignidade ao produto. Procura refletir sobre o potencial desportivo de raparigas jovens e motivar à prática do desporto.

A campanha é protagonizada por uma jovem rapariga, uma cidadã comum, que se encontra numa sala de ópera. Esta ação inicial demonstra desde logo uma contradição com a categoria onde a marca se insere, como determinado no capítulo IV.I. No decorrer do anúncio, vão surgindo outras personagens que divulgam o espectador qual o produto que está a ser apresentado e qual a marca em causa, uma vez que as novas personagens se apresentam com equipamento da marca Nike, sendo o logótipo destacado em grande plano (Anexo I- Figura 1). Todas estas atletas praticam uma modalidade desportiva, tais como, ballet, boxe, maratona e skate, por exemplo (Anexo I. – Figura II, Figura III, Figura IV, Figura V, Figura VI, Figura VII e Figura VIII), criando novamente referência à prática do desporto.

Neste momento, é possível determinar que as personagens que surgem são cidadãs comuns, cuja finalidade é influenciar à adoção de comportamentos de empoderamento feminino. À medida que vão surgindo estas novas personagens, ocorre também uma alteração no ritmo da ação, que se faz sentir pelos versos da canção na qual se baseia a campanha. Por exemplo, enquanto o início da canção é acompanhado por uma melodia suave, cuja letra, exalta a delicadeza e vulnerabilidade da mulher ao referir que estas são compostas de “flores e marmelada”. Os versos da canção que se seguem, contrariamente

²³ Informação retirada de <https://www.fastcompany.com/3068800/new-nike-ad-challenges-the-notion-of-what-girls-are-made-of> (consultado a 01/10/2021)

aos primeiros, enaltecem a força da mulher recorrendo a expressões como “made of iron/ and striving of self-dedication/ and of battles/This is what our girls are made of²⁴.” A meio da ação, é introduzido um coro a acompanhar a protagonista, composto também ele de jovens raparigas, que representam o futuro do desporto (Anexo I- Figura IX). No momento em que a música finaliza e as luzes da sala são desligadas, permanecendo apenas um foco de luz branca sobre a personagem principal.

Ao mesmo tempo a imagem corta para uma jogadora de futebol com uma bola na sala de ópera e com equipamento da Nike. Aqui ocorre uma interação entre ambas as personagens quando a atleta pontapeia a bola em direção da jovem que ainda se encontra em palco, que a recebe e cerra os olhos, quase como que num momento de reflexão (Anexo I- Figura X). Esta interação demonstra o espírito de união mencionado no capítulo IV.I, que a marca procura refletir e incentivar, ao mesmo tempo que fortalece a ideia de empoderamento feminino.

No seguimento desta interação, a campanha leva a personagem, e também o espectador para um outro espaço da ação, um campo de futebol, no inverno, preenchido com jovens jogadoras durante, o que parece ser, um momento crítico do jogo. Nesta fase da campanha, é possível destacar alguma semelhança com a cena do coro de jovens em palco e a jovem que assume uma pose de destaque em ambos os cenários (Anexo I - Figura XI), deixando em aberto ao espectador qual o próximo passo da ação. A campanha termina com um ecrã preto acompanhado da frase “You’re made of what you do²⁵.”, seguida da mensagem “Believe in more²⁶”, que vai de acordo com a mensagem essencial que a marca procura transmitir, inspirar o mundo através do desporto.

Observando o desenrolar das ações, por analogia à publicidade, a campanha conta uma fábula, pois as ações que vão surgindo recorrem a um discurso utópico, e a ações não verossímeis de ocorrerem, devido ao cenário onde se desenrola a ação. Na Tabela 8, é possível encontrar um quadro-síntese com os pontos fulcrais desta investigação, que segue a metodologia desenvolvida por Veríssimo (2021) para análise da narrativa publicitária e para a qual recorreu ao conceito de *narratio* plasmado no texto Retórica a Herénio (2005). Este método foi aplicado nas 5 campanhas.

²⁴ Traduzido para português: “Feita de ferro/ esforço e dedicação/ e batalhas/ é disto que as nossas raparigas são feitas.”

²⁵ Traduzido para português: “Tu és feito daquilo que fazes.”

²⁶ Traduzido para português: “Acredita em mais.”

Tabela 8. Análise da tipologia de narração da campanha *Nike: What are girls made of?*

<p>Ações</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Jovem, que aparenta estar com uma expressão ansiosa e nervosa. • Revelado o espaço onde decorre a ação • Surgimento de novas personagens, que indicam qual a marca e a categoria onde o produto se insere • A música finaliza e as luzes da sala são desligadas, permanecendo apenas um foco de luz branca sobre a personagem principal. • Interação entre ambas as personagens quando a atleta pontapeia a bola em direção da jovem • Mudança de espaço da ação, para um campo de futebol
<p>Personagens</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Cidadãs Comuns • Procuram influenciar o espectador a uma mudança de pensamento sobre a mulher no desporto
<p>Analogia na Publicidade</p>	<p>Fábula- discurso utópico, e a ações não verossímeis de ocorrerem</p>
<p>Espaço</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Sala de ópera, num ambiente escuro, com vários espectadores num contexto de espetáculo. • Campo de futebol

Campanha Nike: You Can't Stop Us

Lançada em julho de 2020 pela agência Wieden and Kennedy que, tal como mencionado no capítulo III. II., tem trabalhado em parceria com a marca Nike desde a década de 90. De acordo com a agência, a campanha foi desenvolvida como apoio aos atletas durante o período pandémico, para reforçar a ideia de que o desporto continua a ser essencial e a ser um elemento criador de mudança na sociedade²⁷. Como tal, a campanha resume algumas imagens históricas do universo desportivo em todo o mundo, apresentando-as em formato *split screen*²⁸, e narrada pela futebolista norte-americana Megan Rapinoe. Esta narração ocorre, maioritariamente, em *voice over*. De referir que a Tabela 9 faz uma síntese dos pontos de análise desta campanha,

Ao longo da campanha, é apresentado ao espectador um conjunto de imagens que se complementam entre si, ou seja, duas imagens distintas que partilham uma dualidade devido ao espaço onde se enrodam, modo de estar das personagens ou mesmo a ação que está a ser praticada (Anexo II- Figura I). Um exemplo desta semelhança visual, pode ser observado no início da campanha, quando o ecrã se encontra dividido por um momento de equipa entre atletas femininas e a outro por atletas masculinos. Comparando ambas imagens, observam-se similaridades na postura e no espírito e motivação de cada equipa (Anexo II.- Figura II.). Esta semelhança de cenas pode indicar, em certa medida, uma procura da Nike, em certa demonstrar uma igualdade de género no mundo desportivo.

Enquanto as primeiras ações procuram demonstrar um claro espírito de união e partilha presente no universo desportivo, que é reforçado pela própria narração através de expressões como “We’re never alone, and that is our strength²⁹”, a meio da campanha o público passa a ser confrontado com um lado mais negativo do desporto, como quedas ou mesmo momentos de frustração dos desportistas (Anexo II.- Figura III.). São ainda referidas as consequências do período pandémico demonstradas visualmente com imagens de estádios vazios (Anexo II.- Figura IV.). É através destas cenas que podemos denotar um forte cariz emocional no qual a campanha se baseia.

Contudo, nas imagens que se seguem, é possível voltar a notar o tom de esperança e inspiração do início da campanha, acompanhado de imagens de cidadãos comuns a

²⁷ Informação retirada de: <https://news.nike.com/news/watch-nike-you-can-t-stop-us-film> (consultado a 03/10/2021)

²⁸ **Split screen**: técnica de vídeo., onde um ecrã apresenta duas ou mais imagens distintas. (definição retirada de: <https://www.merriam-webster.com/dictionary/split%20screen> – consultado a 17/10/2021)

²⁹ Traduzido para português: “Nunca estamos sozinhos, e essa é a nossa força.”

praticarem desporto em suas casas (Anexo II.- Figura V.) pela frase da narradora “But whatever it is, we’ll find a way³⁰”, seguindo-se de um discurso também ele motivador, e de momentos que revolucionaram o mundo, e espelhados no mundo do desporto, como o movimento Black Lives Matter e o ajoelhar do jogador Colin Kaepernick durante o hino nacional norte americano (Anexo II.- Figura VI), explorado mais à frente nesta investigação. Nos últimos segundos do anúncio é notório um aumento de intensidade da ação com a divulgação de várias imagens em simultâneo num curto período de tempo, acompanhado por um crescendo da música. Nesta fase final, são partilhadas com o espectador imagens de união e celebração, que surge com a frase da narradora “Because nothing can stop what we can do together.³¹”, e vem reforçar a mensagem essencial da marca. Ao terminar a campanha, concluímos que a história é o tipo de narração no qual se centra a mesma, uma vez que a campanha procura realçar o valor da marca e o modo como esta se adapta aos momentos mais negativos, assim como eleva uma vertente positiva do desporto.

No que diz respeito às personagens presentes na campanha, existe um equilíbrio entre cidadãos comuns que, em certa medida, assumem um papel de testemunho, uma vez, que são apresentadas ao espectador imagens de desportistas amadores e dos obstáculos que alguns deles têm de superar devido a uma deficiência física (Anexo II.- Figura VII.), por exemplo, e figuras célebres em diversas modalidades desportivas, tais como Serena Williams e Venus Williams, LeBron James, Megan Ripanoe e também Rafael Nadal (Anexo II.- Figura VIII.), surgem com o intuito de influenciar o espectador a valorizar o desporto e a sentir-se inspirado à adoção destes valores de igualdade e irmandade. O tom de união prolonga-se mesmo quando a ação termina com um ecrã preto e com a frase “You Can’t Stop Sport³²”, que uns segundos mais tarde é substituída pela frase “You Can’t Stop Us.³³” (Anexo II.- Figura IX).

Quanto ao espaço, contrariamente à primeira campanha analisada, esta partilha de diversos momentos verídicos do universo desportivo, não existindo um único espaço onde decorre a ação..

³⁰ Traduzido para português: “Mas seja o que for, nós encontramos uma solução.”

³¹ Traduzido para português: “Porque nada pode parar o que podemos fazer juntos.”

³² Traduzido para português: “Não podem parar o desporto.”

³³ Traduzido para português: “Não nos podem parar.”

Tabela 9. Análise da tipologia de narração da campanha *Nike Nike: You Can't Stop Us*

<p>Ações</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Dualidade de imagens, apresentada através da técnica de <i>split screen</i> • Split screen de uma equipa feminina e equipa masculina- mesma ideia, diferentes personagens • Início da narração <i>voice-over</i> • Consequências da pandemia no desporto • Movimento Black Lives Matter • Imagens de união no desporto.
<p>Personagens</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Cidadãos comuns- procuram ter um papel de testemunho • Figuras públicas- assumem um papel de influenciador.
<p>Analogia na Publicidade</p>	<p>História- procura realçar o valor da marca e o modo como esta se adapta aos acontecimentos que influenciam o desporto.</p>
<p>Espaço</p>	<p>A ação não decorre num espaço físico específico. Transporta o espectador para vários momentos, todos eles relacionados com o universo desporto.</p>

Campanha Nike: *This is Us*

Em paridade com as campanhas anteriormente analisadas, a campanha “This is Us” é da autoria da agência W+K Amsterdam, lançada em 2017, e é protagonizada por figuras emergentes do desporto feminino turco. De acordo com a agência, o anúncio procura celebrar histórias de superação de atletas profissionais e amadoras, enquanto mulheres no mundo desportivo³⁴. Deste modo, podemos desde já concluir que as personagens que protagonizam o anúncio são, na sua maioria, figuras públicas, que procuram por um lado, partilhar o seu testemunho e, por outro, ser um elemento influenciador para outros atletas.

A campanha inicia-se numa sala de estar de uma casa, e o espectador é confrontado com uma família a tirar um retrato familiar. Ao primeiro olhar, as personagens parecem representar uma família idílica. A meio desta ação é introduzida a voz de uma narradora que estabelece de imediato uma proximidade com o público através da expressão “You know us³⁵.” (Anexo III.- Figura I.). Através desta frase é demarcado um tom de proximidade com o espectador referindo-se a uma realidade que ele conhece, ou deveria, conhecer. Enquanto na primeira cena da ação é apresentada uma versão da jovem rapariga de vestido e, ao que aparenta, conforme os padrões sociais da sociedade, quando a narradora profere a frase “We have pretty faces³⁶”, a jovem sorri com uma proteção dentária, o que refuta, em certa medida, a frase, transportando o espectador para um novo espaço, um ginásio de boxe. A partir desta cena, determina-se tom de sátira que acompanha o anúncio, uma vez que a narração refuta os elementos visuais que a acompanham.

Na cena que se segue, observa-se uma outra jovem, num espaço aparentemente caseiro, a preparar uma massa e com a narrativa “Our hands are fine and delicate³⁷” Novamente o espectador assiste a uma cena familiar, a mulher a preparar uma refeição, que remete para os primórdios da publicidade, como analisado no capítulo II.I., mas esta imagem é rapidamente contrariada quando, no minuto seguinte, a mesma personagem surge a levantar pesos (Anexo III. - Figura III.). A mesma ideia prolonga-se para a ação seguinte, que decorre no que parece ser um espaço de loja luxuoso, com vários artigos

³⁴ Informação retirada de: <https://wkams.com/work/this-is-us/> (consultado a 20/10/2021)

³⁵ Tradução para português: “Tu conheces-nos”

³⁶ Tradução para português: “Nós temos caras bonitas.”

³⁷ Tradução para português: “As nossas mãos são finas e delicadas.”

em ouro, acompanhada da narração “Oh, and did I mention, we love gold?” (Anexo III.- Figura IV.). Esta é a primeira cena da campanha que decorre num espaço exterior ao lar. Daqui surge uma nova personagem, equipada com equipamento desportivo que coloca ao peito uma medalha olímpica de ouro (Anexo III.- Figura V.), procurando exaltar, uma vez mais, o valor e mérito das atletas e mulheres no desporto. No plano de ação seguinte, que se desenrola num café, é possível observar duas mulheres num diálogo intenso, sendo visível um certo desconforto na expressão da personagem mais jovem, que vira costas e encaminha o espectador para um novo espaço, um campo de ténis. Este é o primeiro espaço do anúncio que faz uma alusão direta à mulher e a sua participação no mundo desportivo (Anexo III.- Figura VI.).

A meio da campanha surge um grupo de personagens femininas, sendo o primeiro vislumbre que o público tem do grupo é de um retrato, o que estabelece uma ligação com a primeira cena da campanha. Nesta fotografia, encontram-se quatro jovens com um semblante sério e um vestuário bastante recatado (Anexo III.- Figura VII.). Segundos mais tarde, é revelado ao espectador que o retrato é de quatro dançarinas quando estas surgem a dançar e a desfrutarem da companhia umas das outras (Anexo III.- Figura VIII). Destaca-se, novamente, nesta cena o tom sarcástico e uma ideia de empoderamento e rebeldia por parte das jovens que quebram os estereótipos impostos pela sociedade.

A campanha termina com a introdução do público a um novo espaço, o que aparenta ser um quarto de uma jovem. Rapidamente este cenário idílico é derrubado por um pé, aparentemente, de uma atleta e novamente é reforçada pela narradora a ideia de proximidade com o espectador (Anexo III.- Figura IX). Aqui é claro que o cenário onde decorre a ação era um protótipo de um quarto de rapariga que, em certa medida, procurava transmitir a ideia de delicadeza, fragilidade e vulnerabilidade. O surgimento do pé da atleta procurou ser um derrubar desses ideais e ser uma imagem de poder. Atleta esta que nos é revelada na cena seguinte (Anexo III.- Figura X.). A última passagem do anúncio é um grupo de jovens atletas a correr em direção a um falso cenário citadino (Anexo- Figura III.XI.).

Tabela 10. Análise da tipologia de narração da campanha *Nike Nike: This is Us*

<p>Ações</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Família idílica a tirar um retrato • Jovem rapariga afasta-se deste cenário e surge a praticar boxe. • Cena caseira de uma mulher a preparar um prato. Altera-se a imagem para a mesma mulher a levantar pesos. • Surge uma atleta com medalha de ouro ao peito, acompanhada da narração “Oh, and did I mention, we love gold”. • A ação prossegue para uma jovem a jogar ténis • Grupo de jovens com um semblante sério que mais tarde começa a dançar • Introdução de um novo espaço-quarto de rapariga-destruído por uma atleta. Refutação de estereótipos. • A campanha finaliza com um grupo de atletas desconhecidas em direção a um falso cenário.
<p>Personagens</p>	<p>Figuras públicas- desportistas</p>
<p>Analogia na Publicidade</p>	<p><i>Argumentum</i>- as cenas são ficcionadas, mas plausíveis.</p>
<p>Espaço</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Espaço não fixo ao longo da ação. • Alusão a locais caseiros e desportivos

Refletindo sobre a campanha, e de acordo com a Tabela 10, onde está apresentada uma síntese do anúncio, é possível determinar que o *argumentum* foi o estilo de narração que a Nike optou para desenvolver a mesma, na medida em que as ações narradas são fictícias, no entanto plausíveis de ocorrerem. Para além disso, é de referir, concluímos que a mesma se rege por um tom sarcástico, na medida em que o espectador é confrontado, através da narração, pela ideia do que a mulher “deve ser” e a mulher empoderada e atleta que quebra esses estereótipos. Nestes exemplos é notório o ideal de empoderamento feminino, uma vez que a campanha demonstra que as mulheres não devem ser limitadas a certas atividades e papéis sociais. Deve-se ainda destacar a sonoplastia do anúncio que recorreu à música “Run The World (Girls)” da artista Beyoncé, cuja mensagem sugere um papel de liderança e empoderamento e igualdade para todas as mulheres, o que conjuga com a premissa da campanha. Por último, cada uma das personagens é um exemplo/testemunho de esforço e determinação, e rejeita a ideia do corpo “tipicamente” feminino elegante e, em certa medida, vulnerável. Neste caso, o espectador é confrontado com exemplos de determinação e corpos reais das atletas.

Campanha Nike: *Dream Crazier* / #JustDoIt

A campanha *Dream Crazier*, divulgada em 2020, foi desenvolvida no contexto do movimento *Just Do It* que, tal como referido no capítulo III.II., surgiu, em parte, para celebrar e representar as mulheres atletas e reais, sem medo de assumir o seu potencial. À semelhança da campanha “You Can’t Stop Us”, também recorre a imagens reais e históricas do mundo do desporto, ao nível mundial, e, como tal, podemos classificar a história como o tipo de narração da campanha. Ao recorrer a eventos históricos para transmitir a sua mensagem, a marca partilha o seu testemunho ao mesmo tempo que confere valor histórico e dignidade aos seus produtos, tal como mencionado na Tabela 11.

Logo de início, é apresentado ao público momentos bastante emotivos de atletas femininas visivelmente desiludidas, (Anexo IV.- Figura I.), e poucos segundos depois inicia-se a narração *voice over*³⁸ da tenista norte-americana, Serena Williams, com a frase “If we show emotion we’re called dramatic³⁹.” A partir desta primeira cena, estabelece-se uma ligação emocional com o espectador. A narração prossegue e nas imagens seguintes surge uma jovem com equipamento de futebol americano, uma imagem algo incomum, uma vez que esta prática desportiva costuma ser mais associada ao género masculino (Anexo IV.- Figura II.), sendo possível assumir que a Nike procura a quebra destes estereótipos e fortalecer não só as mulheres no desporto, mas também sinalizar de novo a questão da igualdade, que prossegue ao longo de todo o anúncio, com imagens de jogadoras de basquetebol, boxers, *ski divers* e até mesmo imagens da seleção nacional feminina norte-americana, desportos normalmente associados ao género masculino, devido ao esforço físico que exigem (Anexo IV.- Figura III). Com o surgimento destas imagens, a narração assume quase que um tom de desafio, na medida em que as imagens contradizem o que está a ser citado, com exemplos de sucesso, “A woman boxing is crazy.⁴⁰”, “A woman dunkin, crazy.⁴¹” (Anexo IV.- Figura IV.), tal como verificámos na campanha *This is Us*. É de referir a partilha da marca de um momento histórico do movimento feminista e no universo desportivo, quando em 1975 uma jovem invadiu a maratona Morat-Fribourg, que até 1977 apenas aceitava participantes masculinos, com uma mensagem, algo provocadora, na sua camisola, “Porquoi pas les femmes?”, que

³⁹ Tradução para português: “Se mostramos emoções, chamam-nos dramáticas.”

⁴⁰ Tradução para português: “Uma mulher a praticar boxe, inimaginável.”

⁴¹ Tradução para português: “Uma mulher a marcar um cesto, inimaginável.”

significa, “Porque não as mulheres?”. Os organizadores tentaram impedir a mulher de continuar o percurso, não entanto a atleta prosseguiu⁴². Neste caso, é um claro exemplo de superação, determinação e luta pela igualdade de género, assim como empoderamento feminino. Tal como nos exemplos anteriores, também estas imagens são acompanhadas da mensagem “A woman running a marathon is crazy.⁴³”. Contrariamente às campanhas analisadas anteriormente, para além das atletas, a Nike explora igualmente as mulheres em papéis de liderança no desporto, como treinadoras, por exemplo (Anexo IV. Figura V.).

Porém, a marca procurou também partilhar momentos menos positivos de mulheres no desporto de modo a, por um lado, humanizar as atletas e, por outro, demonstrar como estes casos são alvo de crítica constante e geralmente apontados como uma consequência da natureza emotiva do género. Neste sentido, ao longo da montagem surgem imagens de atletas e treinadoras em momentos de frustração que são acompanhadas pelas legendas “When we stand for something we’re unhinged⁴⁴”, “When we’re too good there’s something wrong with us⁴⁵” e “When if we get angry we’re hysterical, irracional or just being crazy.⁴⁶” (Anexo IV.- Figura VI.). A partir destas cenas a narradora identifica mais alguns casos de sucesso no desporto feminino, sempre enfatizando cada um deles como algo quase que inimaginável, utilizando o adjetivo “crazy”. Determina-se aqui que, relativamente às personagens da campanha, existe um equilíbrio entre atletas anónimas e rostos conhecidos das várias modalidades desportivas, tais como a ginasta Simone Biles, a tenista Serena Williams ou a seleção nacional de futebol norte-americana (Anexo IV. - Figura VII.). Todas estas personagens, incluindo as atletas anónimas (cidadão comum) desempenham um papel influenciador e de inspiração, sendo também testemunhos de como é ser mulher e atleta, os desafios a superar.

O aumento de intensidade, isto é, a apresentação acelerada de vários momentos do desporto feminino, indica o término da campanha. Nesta fase, a narração assume um tom desafiador para o espectador, e as atletas, na medida em que inspira estas

⁴² Informação retirada de: <https://www.rts.ch/archives/tv/sports/face-au-sport/8958972-pourquoi-pas-les-femmes.html> (consultado a 13/10/2021)

⁴³ Tradução para português: “Uma mulher a correr a maratona, inimaginável.”

⁴⁴ Tradução para português: “Uma mulher a praticar boxe, inimaginável.”

⁴⁵ Tradução para português: “Quando lutamos pelos nossos direitos, somos desequilibradas.”

⁴⁶ Tradução para português: “Se ficamos com irritadas, somos histéricas, irracionais ou ficamos sem sentido.”

profissionais a seguirem o seu percurso e a singrar nas várias modalidades, através da frase “If they cal you crazy? Fine. Show them what crazy can do!⁴⁷”.

Ao analisarmos a campanha conclui-se que esta foi desenvolvida a pensar num público maioritariamente feminino e com o intuito de motivar, e inspirar, atletas profissionais e amadoras no seu percurso desportivo. É uma campanha que procurar não só quebrar estereótipos, mas sim levar à aceitação da presença da mulher no desporto e reconhecê-la como uma atleta completa. Fá-lo estabelecendo, em parte, uma relação íntima e emocional com o espectador, e também recorrendo a testemunhos de atletas mundialmente reconhecidas e de eventos que marcaram a história do desporto feminino.

Tabela 11. Análise da tipologia de narração da campanha *Nike Dream Crazier* / *#JustDoIt*

<p>Ações</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Momentos emotivos de atletas femininas visivelmente desiludidas • Estabelece-se uma ligação emocional com o espectador • <i>Voice over</i> narrada pela tenista Serena Williams • Jovem rapariga a praticar futebol americano. • Imagens de jogadoras de basquetebol, boxers, <i>ski divers</i>-narração assume um tom de desafio. • Partilha de momento histórico-maratona Morat-Friboug, • a Nike explora igualmente as mulheres em papéis de liderança no desporto- treinadoras • Momentos menos positivos do desporto feminino, que são realçados como exagerados • O aumento de intensidade-apresentação de vários momentos do desporto feminino- indica o término da campanha.
--------------	--

⁴⁷ Tradução para português: “Se te disserem que é impossível? Mostra-lhes o que o impossível consegue fazer.”

Personagens	Presença de atletas anónimas e rostos conhecidos das várias modalidades desportivas
Analogia na Publicidade	História- também recorre a imagens reais e históricas do mundo do desporto, ao nível mundial, confere valor à marca.
Espaço	Não existe um espaço fixo

Campanha Nike: *One Day We Won't Need This Day*

A última campanha analisada para o presente estudo foi lançada no dia 8 de março de 2020, o Dia Internacional da Mulher, sendo uma homenagem às mulheres de todo o mundo, e exaltando a presença feminina no desporto. A premissa da campanha prende-se, tal como indica o título, com a projeção de um futuro onde as atletas sejam vistas de forma igualitária aos atletas masculinos, e que seja algo que se torne padrão na sociedade.

O anúncio começa com uma jovem a utilizar uma *hijab*, um véu tradicional da religião muçulmana utilizado pelas mulheres como sinal de modéstia, que estabelece contacto visual com o espectador e, quase que, a assumir alguma proximidade com este (Anexo V.- Figura I.). Ao mesmo tempo, o anúncio recorre à narração *voice over* da ação, para guiar o espectador pela mesma, sendo a frase de abertura o título da campanha. Este *voice over* prolonga-se ao longo de toda a ação, e reflete sobre um futuro que está por chegar, onde as mulheres serão celebradas todos os dias e valorizadas no universo desportivo.

As cenas que se seguem são similares à primeira, pois o público é de novo confrontado com os rostos de jovens desportistas, que, de certa maneira, representam o futuro do desporto (Anexo V.- Figura II.). É possível deduzir que, num primeiro momento, o anúncio é composto por jovens raparigas que são um reflexo do futuro do desporto e, ao mesmo tempo, a campanha recorre também a eventos do passado que marcaram a comunidade desportistas, sendo que estas ações surgem a preto e branco, numa tentativa de estabelecer esta linha temporal entre o passado, presente e futuro ao longo da campanha (Anexo V.- Figura III.). Daqui conclui-se também que o tipo de

narração em que se baseia a campanha é a história, uma vez que recorre a acontecimentos verídicos passados para contar uma história, neste caso, para argumentar um possível futuro. Através destes momentos é conferido legado e dignidade à marca e aos seus produtos, levando à valorização dos mesmos por parte do consumidor. Neste sentido, é importante salientar que, em concordância com as campanhas previamente analisadas, a presença da Nike ao longo da ação é constante, através de equipamento desportivo como, por exemplo.

Relativamente às personagens, a presença de atletas de renome no mundo do desporto, tais como, a maratonista sul-africana, Caster Semenya, a nadadora olímpica norte americana Simone Manuel e ainda a jogadora de futebol norte-americana Megan Rapinoe, que surgem como modelos de inspiração ao espectador devido ao seu percurso de sucesso, e de superação, dentro do género (Anexo V.- Figura IV.), existindo também, como mencionado no parágrafo anterior, a presença de cidadãos comuns, numa tentativa de aludir a um tempo futuro.

Tal como nas campanhas anteriormente analisadas, é também notório neste anúncio um aumento do ritmo e intensidade da ação, com a passagem rápida e sucessiva de várias imagens, quer do passado, quer do presente, onde se procura transmitir ao espectador a mensagem de que no futuro a mulher não será constantemente pressionada, ou questionada, no mundo desportivo, nem terá de provar o seu lugar. Aqui existe um forte papel da narração na divulgação destes ideais no decorrer da campanha, através de expressões como, “We won’t need a day to prove we’re just as fast or strong or skilled⁴⁸” e “We won’t need a day to rally behind the ones fighting to change the rules⁴⁹.”, por exemplo.

É de referir ainda o papel do corpo na campanha, na medida em que o anúncio quebra os estereótipos do que é estabelecido pela sociedade um corpo feminino atlético. Isto é, um corpo definido e, ao mesmo tempo, esguio. Ao invés, a campanha partilha imagens de desportistas que não se “integram” nestes critérios, partilhando com o consumidor a ideia, referida no capítulo III. II. desta investigação, de que qualquer corpo

⁴⁸ Tradução para português: “Não será necessário um dia para provar que somos igualmente rápidas, fortes e capazes.”

⁴⁹

é um corpo atlético. Através destas imagens, vemos refletida esta filosofia de inclusão da marca (Anexo V.- Figura V.).

A campanha termina com a narração, “Because one day this day, will be our everyday.”, seguindo-se o típico ecrã preto com o logo da marca.

Tabela 12. Análise da tipologia de narração da campanha *Nike: One Day We Won't Need This Day*

Ações	<ul style="list-style-type: none"> • Jovem a utilizar uma <i>hijab</i>, estabelece contacto visual com o espectador • Narração <i>voice over</i> • Público é de novo confrontado com os rostos de jovens desportistas, que, de certa maneira, representam o futuro do desporto • Ações surgem a preto e branco, numa tentativa de estabelecer esta linha temporal entre o passado, presente e futuro
Personagens	Figuras públicas Cidadãos comuns- aludir a um futuro
Analogia na Publicidade	História- recorre a acontecimentos do passado, para prever um possível futuro.
Espaço	Não existe um espaço fixo, mas alusão a espaços desportivos.

Em suma, ao analisarmos as campanhas com base nestes elementos, é possível concluir que a marca procura destacar e enaltecer, de forma justa, a mulher enquanto desportista. Para tal, recorre a imagens e ações que inspirem e demonstrem as conquistas das atletas, e fazendo alusão ao que estas ainda podem conquistar.

IV.III. Aplicação de Questionário e Resultados Obtidos

Como referido no capítulo anterior, de forma a conseguirmos uma análise mais detalhada do tema desta investigação, e com o propósito de enriquecer a mesma através da obtenção da opinião do público, foi desenvolvido um questionário. O questionário é composto por 33 questões, divididas em 4 categorias, todas estas relacionadas com o tema em análise: igualdade de género e empoderamento feminino, a marca Nike, exposição às campanhas e, por fim, os dados dos inquiridos.

O questionário foi divulgado no período de tempo de 16 de junho de 2021 até ao dia 30 de junho de 2021, através de plataformas sociais (Facebook, Instagram e WhatsApp), e obteve, até à data, 115 respostas, sendo esta a nossa amostra

Para determinar quem é o consumidor e como este percebe a marca, e comparando os resultados com as afirmações mencionadas no capítulo IV.II, neste capítulo foram analisados os dados obtidos pelo questionário aplicado para a presente investigação, como referido anteriormente. Mais concretamente, recorreremos às respostas obtidas nas seguintes perguntas:

- “Conhece a marca Nike?”
- “Alguma vez adquiriu produtos da marca Nike?”
- “Considera a Nike uma marca de renome no setor desportivo?”
- “Na sua opinião, a marca Nike procura demonstrar a sua posição em questões sociais, no mundo desportivo?”
- Faixa etária
- Género

Após a análise às respostas obtidas, conclui-se que dentro da amostra da população questionada, 114 participantes⁵⁰, 100% conhece a marca (Figura 1) Nike e 93,9% dos questionados (Figura 2) que já adquiriu produtos da marca têm entre 18 anos e > 60 anos, na sua maioria identificam-se com o género feminino, como revelamos no capítulo IV.III.

⁵⁰ Uma vez que a pergunta não era de cariz obrigatório, o participante saltou esta questão. No entanto, de acordo com a Figura 2 e Figura 3, determinamos que a resposta é afirmativa ao analisarmos as respostas às restantes perguntas da secção.

Conhece a marca Nike? (caso responda "Não", ignore as restantes questões e clique em "Seguinte".)

114 respostas

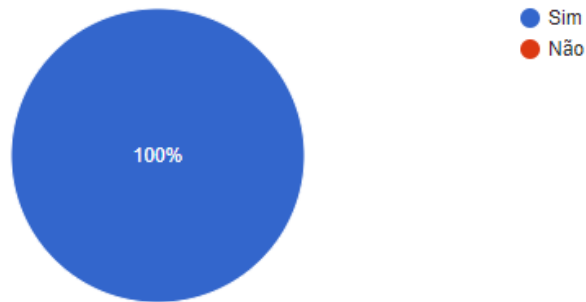


Figura 1. Respostas obtidas à questão "Conhece a marca Nike?"

Alguma vez adquiriu produtos da marca Nike?

115 respostas

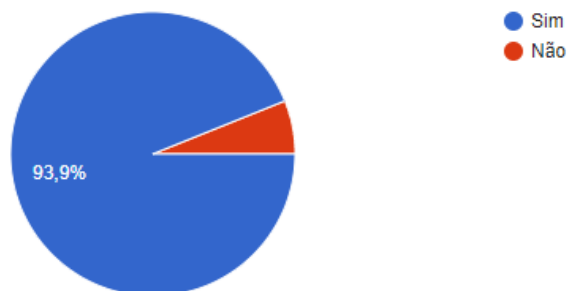


Figura 2. Respostas obtidas à questão "Alguma vez adquiriu produtos da marca Nike?"

Quanto à forma como o consumidor percebe a marca Nike, 98,3% dos inquiridos consideram a Nike uma marca de renome do mercado desportivo (Figura 3), e 70,3% considera também que a Nike procura assumir e demonstrar a sua posição em relação a questões sociais que afetem o mundo desportivo (Figura 4).

Considera a Nike uma marca de renome no setor desportivo?

115 respostas

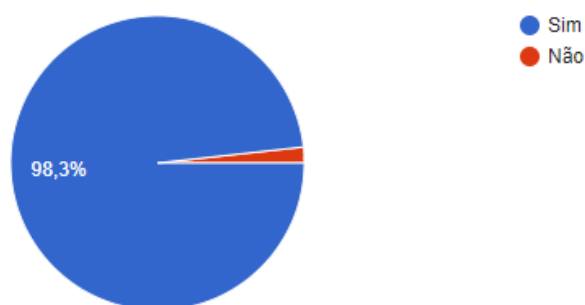


Figura 3. Respostas obtidas à questão “Considera a Nike uma marca de renome no setor desportivo?”

É, na opinião dos participantes, uma marca com presença no mercado que procura também ser presente em temas sociais e manifestar os seus valores. Contudo, é de realçar que 29,7% dos inquiridos não classificam a Nike como uma marca que revele de forma clara a sua opinião em questões sociais no desporto, como indica a Figura 4.

Na sua opinião, a marca Nike procura demonstrar a sua posição em questões sociais, no mundo desportivo?

111 respostas

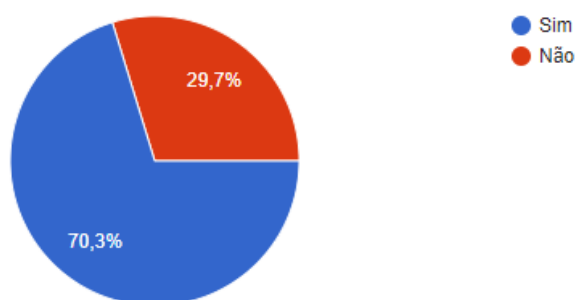


Figura 4. Respostas obtidas à questão “Na sua opinião, a marca Nike procura demonstrar a sua posição em questões sociais, no mundo desportivo?”

Quanto ao género, dos 115 inquiridos cerca de 75,7% pertencem ao género feminino e os restantes 24,3% do género masculino (Figura 5).

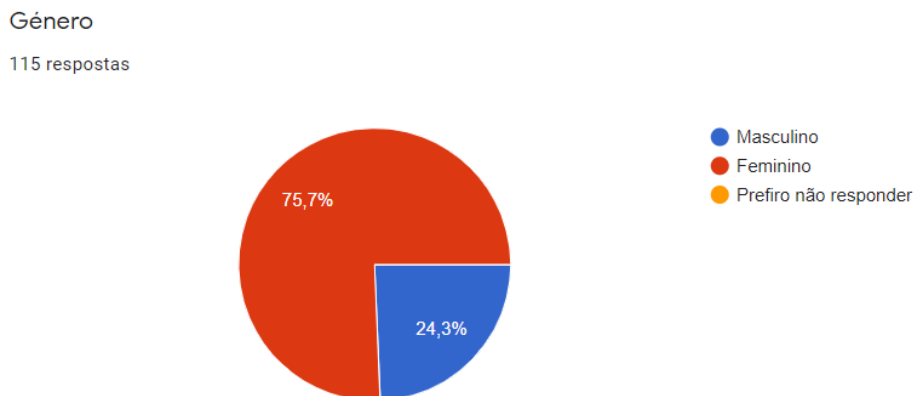


Figura 5. Respostas à questão “Género”

Relativamente à média de idades, verifica-se uma diversificação de idades positiva desde os 18 anos⁵¹ até aos participantes com idades superiores aos 60 anos, como podemos observar pela Figura 6. Existe uma clara predominância de participantes com idades compreendidas entre os 18 anos e os 24 anos, cerca de 35,7%, no entanto verificou-se também uma participação positiva da faixa etária entre os 25-34 anos (27%), e assistimos também a uma presença das faixas entre os 35-44 anos (19,1%) e entre os 45-60 anos (16,5%). A faixa etária com menor presença foi a faixa dos > 60 anos com apenas 2 participantes (1,7%).

⁵¹ Decretada pelo governo português a idade em que um indivíduo atinge a maioridade e, como tal, “adquire plena capacidade de exercício de direitos, ficando habilitado a reger a sua pessoa e a dispor dos seus bens.” (Código Civil, Decreto-Lei n.º 47344, Subsecção II, Artigo 130º)

Faixa Etária

115 respostas

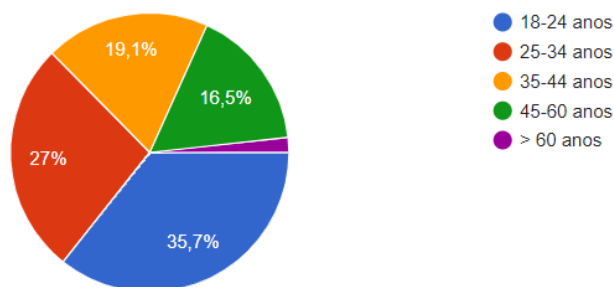


Figura 6. Respostas à questão “Faixa Etária”

A categoria “Igualdade de Género” é organizada em 3 questões, todas elas com base na revisão de leitura realizada para este estudo. À primeira questão, “Considera existir igualdade de oportunidades no desporto entre o género feminino e o género masculino?”, 73% dos participantes (84) não considera existir igualdade de oportunidades entre géneros no universo desportivo. Apenas 27% (31) dos inquiridos reconhece esta igualdade de oportunidades. A segunda questão inquiria sobre a presença do desporto feminino nos media, com a questão “Na sua opinião, os media garantem uma cobertura jornalística igualitária do desporto feminino e do desporto masculino?”. Cerca de 93% dos participantes (107) consideram não existir uma cobertura jornalística igualitária entre o desporto feminino e o desporto masculino, enquanto apenas 7% (8) afirma existir esta cobertura igualitária.

A última questão desta categoria é composta por duas perguntas. Num primeiro momento, é questionado ao participante se este “Considera importante que as marcas desportivas apoiem causas sociais, tais como igualdade de género, por exemplo?”. Se a resposta for afirmativa é depois pedido ao questionado para indicar o porquê de considerar este apoio importante, tendo de escolher, no máximo, 2 das 5 opções:

- Reflete os valores e princípios da marca;
- Demonstra uma preocupação da marca pelo ambiente social que a rodeia;
- Estabelece uma relação de confiança com o consumidor;
- As marcas utilizam a sua dimensão e influência para transmitir mensagens importantes para a sociedade;
- Para se destacarem das marcas concorrentes.

Caso o participante não se identifique com as afirmações acima apresentadas, pode indicar uma outra razão que, para si, melhor se adequa.

Ao analisar as respostas⁵², concluímos que a maioria dos participantes considera importante o apoio das marcas as causas sociais (96,5% dos participantes), sendo a percentagem dos participantes que não consideram este apoio importante reduzida (3,5%). Quanto às razões, a maioria dos participantes (76,6%) considera que devido à dimensão e influência da marca isto permite uma maior facilidade na divulgação das mensagens importantes para a sociedade, e, por consequência os participantes concordam também que estes comportamentos demonstram uma preocupação da marca ao ambiente social em que está inserida (50,5%). No entanto, alguns participantes sugeriram ainda outras razões:

- “Cria diálogo sobre temáticas importantes, ao mesmo tempo que lhes dá mais visibilidade (como referido acima); apesar de as marcas o fazerem mais com uma motivação capitalista do que por uma preocupação real com as causas que defendem.”;
- “Eu acho importante que as marcas apoiem causas sociais, já que a publicidade e os media têm um papel muito influente naquilo que é o discurso público e a opinião pública. Por outro lado, acho que mais importante ainda, é que essas preocupações sociais não se reflitam apenas no produto final ou em campanhas pontuais, mas em todo o processo de fabricação desse produto. [...]”⁵³.

A segunda categoria deste inquérito foca-se na Nike e o conhecimento dos participantes acerca da marca. À pergunta inicial, “Conhece a marca Nike?”, 100% dos participantes conhecem a marca, contudo apenas 93,9% (108) dos questionados adquiriu um produto da marca, tendo ficado de fora 6,1% (7)⁵⁴. A terceira questão, procurava determinar se, para os participantes do questionário, a Nike era vista como uma marca de renome no setor desportivo. À semelhança das questões anteriores, mais

⁵² É importante salientar que, no questionário, esta não era uma questão de cariz obrigatório. Como tal, estão apenas a ser analisadas 111 respostas das 115 obtidas no total.

⁵³ Excerto da resposta partilhada, considerada relevante para a presente investigação.

⁵⁴ Respostas à questão, “Alguma vez adquiriu produtos da marca Nike?”, presente no questionário.

de metade das respostas é positiva, 98,3% (113), e apenas 1,7% (2) não revê a Nike como uma marca de renome.

A questão final, assim como na categoria anterior, é dividida em duas partes complementares. Primeiramente, é questionado ao participante se “Na sua opinião, a marca Nike procura demonstrar a sua posição em questões sociais, no mundo desportivo?”, e, em caso de resposta afirmativa, se este é capaz de partilhar algum exemplo. Através desta questão, procura-se determinar o conhecimento do público (desta amostra) sobre projetos e campanhas publicitárias da marca, e se estão familiarizados com as mesmas. De salientar que esta pergunta é de cariz opcional. Ao observarmos as 111 respostas obtidas à primeira questão, verifica-se que 70,3% (78) dos participantes avaliam a Nike como uma marca que demonstra posição a questões sociais, no entanto 29,7% (33) responderam negativamente (um valor a considerar tendo em conta o número total de inquiridos que responderam à questão). Quanto aos exemplos partilhados foram obtidas 51 respostas e, ao filtrar as mesmas, destacamos os seguintes exemplos:

- **Colin Kaepernick e o movimento Black Lives Matter**- no ano de 2016 o jogador de futebol americano Colin Kaepernick ajoelhou-se durante o hino nacional americano como forma de protesto à injustiça racial presente nos Estados Unidos, e em apoio ao movimento social Black Lives Matter⁵⁵ (BLM). Em setembro de 2018, o jogador protagonizou uma campanha da marca Nike, intitulada “Dream Crazy”, com o slogan: *Believe in something. Even if it means sacrificing everything. Just do it.*, onde está implícito o apoio da marca à postura de Kaepernick, relativamente à realidade racial vivida na América do Norte⁵⁶.
- **Criação dos ténis Nike Go FlyEase**- em fevereiro de 2021, a marca Nike lançou o modelo Go FlyEase cuja premissa é um calçado simples onde não

⁵⁵ Movimento Black Lives Matter (BLM)- é uma intervenção ideológica e política em um mundo onde as vidas dos negros são sistemática e intencionalmente alvos de morte. É uma afirmação da humanidade do povo negro, nossas contribuições para esta sociedade e nossa resiliência diante da opressão mortal. (Fonte: <https://blacklivesmatter.com/herstory/> - consultado a 07/07/2021).

⁵⁶ Fonte: <https://www.theguardian.com/sport/2019/sep/16/nikes-dream-crazy-advert-starring-colin-kaepernick-wins-emmy> (consultado a 07/07/2021).

é necessário a utilização de mãos (*hands-free shoe*). Isto permite uma facilidade de calçado e uma garantia de uma vida mais ativa a todos os indivíduos com deficiências ou dificuldades motoras, sejam ou não atletas⁵⁷.

A última categoria do questionário prendia-se com a divulgação das campanhas, em análise nesta investigação, ao público e a opinião dos inquiridos sobre as mesmas. Desta forma, é possível, em parte, responder à questão inicial deste estudo, “Estará a marca Nike a promover a igualdade de género e empoderamento feminino, no mundo desportivo, através da narrativa publicitária? De que forma?”

Para organizar esta secção a mesma foi dividida em três momentos. Num primeiro momento, o participante é confrontado com as seguintes questões, de preenchimento individual a cada campanha, “De 1 (não transparece) a 5 (transparece bastante), na sua opinião a campanha apresentada transparece o que é socialmente defendido como "igualdade de género"? e “De 1 a 5, na sua opinião a campanha apresentada transparece o que é socialmente defendido como "empoderamento feminino"?”. Estas questões procuram determinar se para a amostra (115 participantes) as campanhas em análise refletem os valores de igualdade de género e empoderamento feminino socialmente estabelecidos, e definidos no capítulo I. I. e capítulo I. II. Todas as questões pertencentes a esta categoria eram de cariz obrigatório.

As respostas a estas questões foram respondidas de uma escala de 1 a 5, sendo esta a avaliação correspondente:

- 1- Não transparece;
- 2- Transparece com pouca clareza;
- 3- Transparece com clareza suficiente;
- 4- Transparece com clareza;
- 5- Transparece com bastante clareza.

⁵⁷ Fonte: <https://news.nike.com/news/nike-go-flyease-hands-free-shoe> (consultado a 07/07/2021).

Após esta avaliação, é também questionado se para o inquirido a campanha é, ou não, emotiva, e, por fim, quais os argumentos que este considera predominantes nas campanhas, sendo estas as opções disponíveis:

- Beleza;
- Bem-estar;
- Prestígio;
- Autocontrolo;
- Equilíbrio;
- Poder;
- Saúde;
- Inspiração;
- Luxo.

A partir desta questão e seleção, é possível determinar quais são, para os participantes, os pilares da campanha, assim como a mensagem que, na perceção do público, está a tentar ser transmitida. A escolha destes apelos prende-se, por um lado, para evitar abrangência de resultados e facilitar a análise dos mesmos e, por outro lado, para determinar se a Nike tem a tendência a recorrer aos argumentos clássicos da publicidade dirigida ao público feminino, como “Beleza” e “Bem-Estar”, ou se, na visão do inquirido, consegue sustentar-se noutra tipo de apelos para transmitir a sua mensagem.

De referir que o participante não tem um número limite máximo de apelos a seleccionar. Todavia, tem no mínimo de seleccionar dois apelos. Para garantir uma melhor organização da análise dos resultados, para esta investigação serão analisadas as respostas a cada uma das campanhas individualmente.

Nike: What are girls made of?

À questão “De 1 (não transparece) a 5 (transparece bastante), na sua opinião a campanha apresentada transparece o que é socialmente defendido como "igualdade de género"?", existe uma variação dos resultados. Cerca de 39,1% (45 participantes) dos 115 participantes considera que a campanha transparece de forma bastante clara o conceito de “igualdade de género”, no entanto, 2,6% participantes consideraram que a campanha transparecia estes valores com pouca clareza e 1 participante (0,9%) afirmou não transparecer este valor na campanha, como é possível observar na Figura 7.

De 1 (não transparece) a 5 (transparece bastante), na sua opinião a campanha apresentada transparece o que é socialmente defendido como "igualdade de género"?

115 respostas

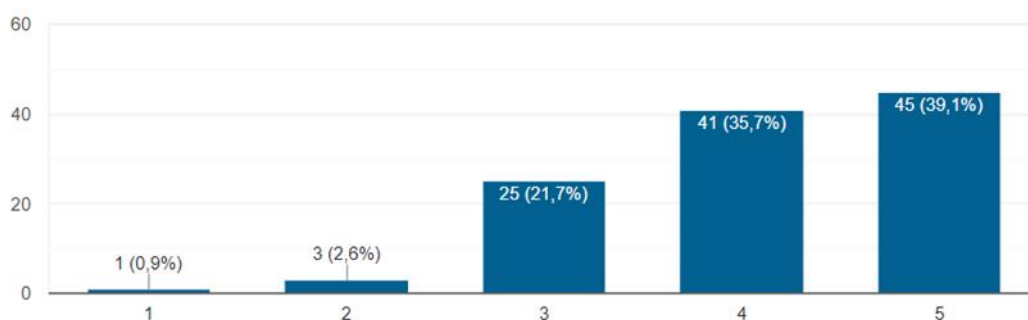


Figura 7. Respostas, em escala, obtidas à questão “De 1 (não transparece) a 5 (transparece bastante), na sua opinião a campanha apresentada transparece o que é socialmente defendido como "igualdade de género"?”
Campanha “Nike: What are girls made of?”

Ao observarmos os resultados da questão “De 1 a 5, na sua opinião a campanha apresentada transparece o que é socialmente defendido como "empoderamento feminino"?", existe um maior consenso, sendo que a maioria dos participantes divide as suas opiniões entre as respostas “Transparece”, “Transparece com clareza” e “Transparece com bastante clareza”. Neste caso não foram registadas quaisquer respostas negativas, como é possível verificar pela Figura 8.

De 1 a 5, na sua opinião a campanha apresentada transparece o que é socialmente defendido como "empoderamento feminino"?

115 respostas

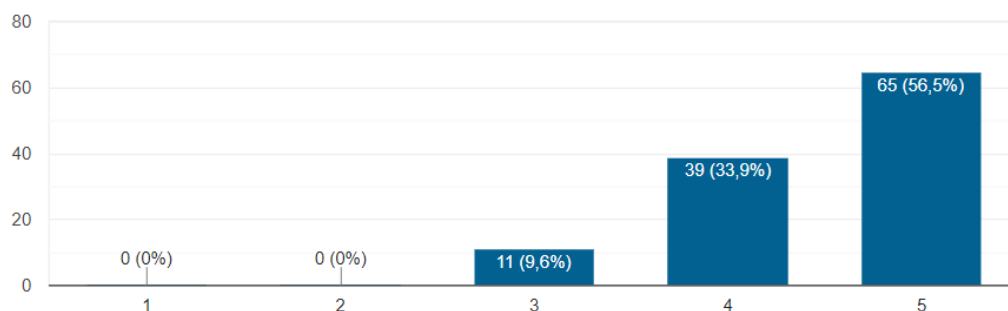


Figura 8. Respostas, em escala, obtidas à questão “De 1 a 5, na sua opinião a campanha apresentada transparece o que é socialmente defendido como "empoderamento feminino"?”
Campanha “Nike: What are girls made of?”

Entendemos assim que esta é uma campanha que, do ponto de vista do público, apela, de uma forma mais acessível, ao empoderamento feminino e à afirmação da mulher.

À pergunta “Na sua opinião, esta é uma campanha emotiva?”, 76,5% dos inquiridos respondeu afirmativamente, como é possível observar na Figura 9. Para complementar estes resultados, ao analisarmos a questão “Na sua opinião, quais são os argumentos/apelos presentes na campanha?”, os dois apelos mais destacados pelos participantes focam-se no “Poder” e “Inspiração”, com 80,9% e 76,5% das respostas, respetivamente (Figura 10.). Um terceiro apelo mais votado é o “Equilíbrio”, com uma percentagem de 33%.

Na sua opinião, esta é uma campanha emotiva?

115 respostas

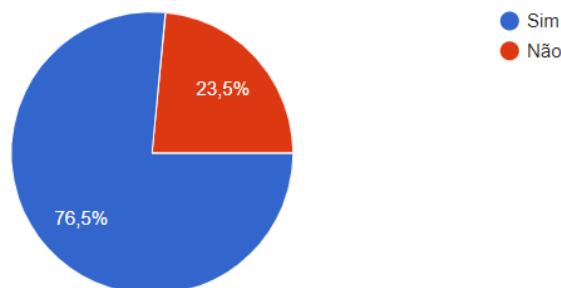


Figura 9. Respostas obtidas à questão “Na sua opinião, esta é uma campanha emotiva
Campanha “Nike: What are girls made of?”

Ao examinarmos as respostas dos participantes ao conjunto de perguntas referentes à campanha em análise, conclui-se que, para o público, a campanha transparece com bastante clareza o empoderamento da mulher (de acordo com a definição estabelecida no capítulo I.II desta investigação). Apesar de existir também um número de respostas positivas em relação à presença de igualdade de género na campanha, neste caso, existe uma maior disparidade de respostas, pelo que não é possível afirmar que o anúncio transmita este conceito com clareza, em comparação com o empoderamento feminino.

Tal como verificámos pela Figura 9, na perceção dos participantes, esta é uma campanha emotiva. De acordo com os autores Abhilasha Metha e Scott Purvis (2006, p.49), a resposta emocional é um ponto crucial no que diz respeito à marca, e a forma como esta é percebida, e, por consequência à relação estabelecida entre marca-consumidor, e também para garantir a efetividade da campanha. Neste sentido, a produção de campanhas com o propósito de apelar a uma resposta emocional por parte do consumidor tornou-se uma prática intrínseca à cultura ocidental (Kemp et al., 205, p.339).

Desta forma, concluímos que a campanha em análise recorre a este apelo emocional para estabelecer uma ligação com o consumidor e transmitir assim a sua mensagem. Para além da emoção, a campanha, segundo a perspetiva do público (Figura

10), a campanha transmite uma ideia de poder, inspiração e equilíbrio. Ou seja, é uma campanha que empodera a mulher, que procura o equilíbrio ao mesmo tempo que motiva e inspira os consumidores.

Na sua opinião, quais são os argumentos/apelos presentes na campanha?(selecione as opções que considera adequadas)

115 respostas

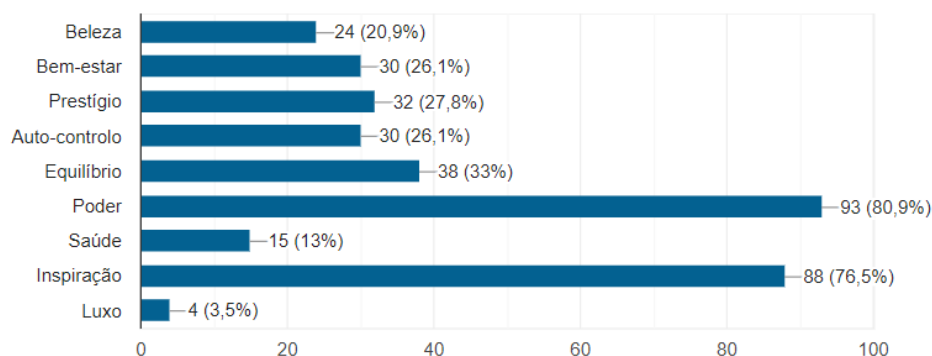


Figura 10. Respostas obtidas à questão “Na sua opinião, quais são os argumentos/apelos presentes na campanha?”

Campanha “Nike: What are girls made of?”

Nike: You Can’t Stop Us

Observamos agora os resultados obtidos na campanha “Nike: You Can’t Stop Us”. É possível verificar algumas similaridades com a campanha “Nike: What are girls made of?”, na medida em que existe também uma disparidade de respostas à questão De 1 (não transparece) a 5 (transparece bastante), na sua opinião a campanha apresentada transparece o que é socialmente defendido como “igualdade de género?”.

Neste caso, a maioria dos 115 participantes afirmam que a campanha transparece com clareza (30,4%) ou transparece com bastante clareza (50,4%) o conceito de igualdade de género (Figura 11).

De 1 a 5 , na sua opinião a campanha apresentada transparece o que é socialmente defendido como "igualdade de género"?

115 respostas

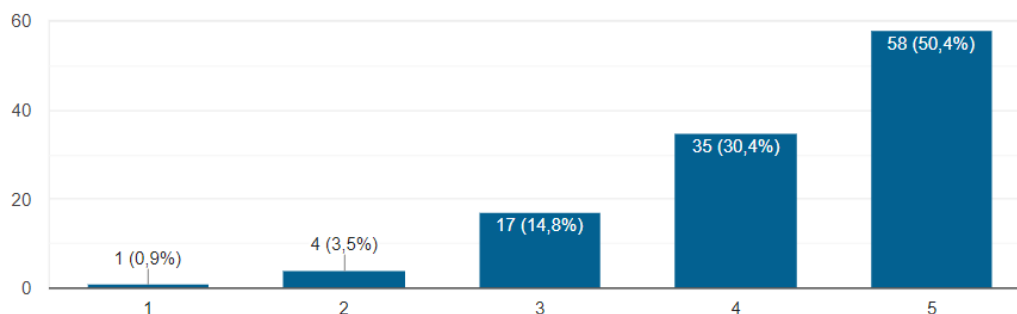


Figura 11. Respostas, em escala, obtidas à questão “De 1 (não transparece) a 5 (transparece bastante), na sua opinião a campanha apresentada transparece o que é socialmente defendido como "igualdade de género"?”
Campanha “Nike: You Can’t Stop Us”

Em comparação, à questão “De 1 a 5, na sua opinião a campanha apresentada transparece o que é socialmente defendido como "empoderamento feminino"?”, é notória uma disparidade dos resultados. Ao analisarmos os resultados reproduzidos na Figura 12, concluímos que apesar da maioria dos participantes considerar que a campanha transparece com clareza o conceito de empoderamento feminino (32,2%), existe um número de participantes, a ser considerado, que acredita que a campanha transmite com pouca clareza este ideal (11,3%), sendo que 1,7% afirma não transparecer este ideal na campanha.

Desta análise, é possível determinar de que a campanha não manifesta de forma clara a ideia de empoderamento feminino, em paralelo com a igualdade de género.

De 1 a 5, na sua opinião a campanha apresentada transparece o que é socialmente defendido como "empoderamento feminino"?

115 respostas

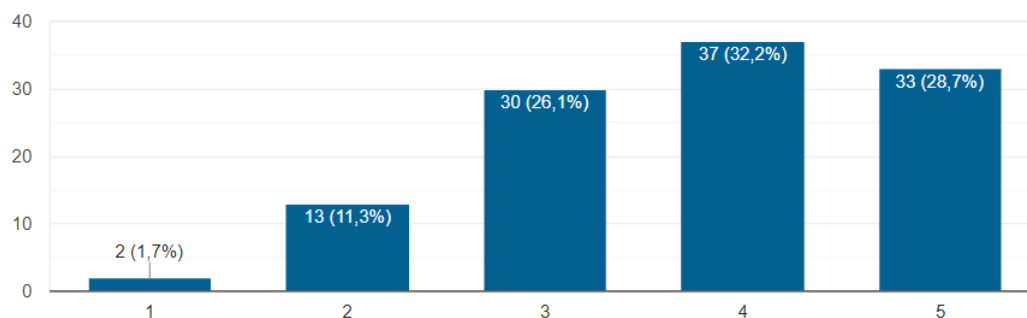


Figura 12. Respostas, em escala, obtidas à questão “De 1 a 5, na sua opinião a campanha apresentada transparece o que é socialmente defendido como "empoderamento feminino"?”
Campanha “Nike: You Can’t Stop Us”

Refletimos agora sobre as respostas à questão “Na sua opinião, esta é uma campanha emotiva?”, e concluímos que para 81,7% dos inquiridos esta campanha é acompanhada por um elemento emocional, o que representa um resultado positivo, enquanto 18,3% não revêm este tom na campanha, como indica a Figura 13.

Na sua opinião, esta é uma campanha emotiva?

115 respostas

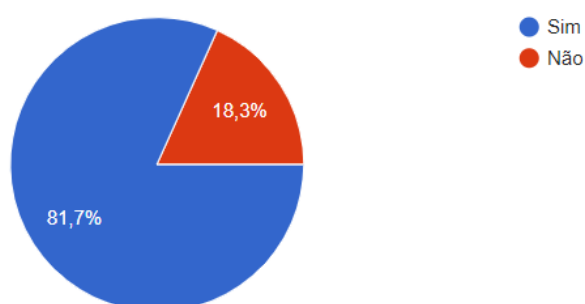


Figura 13. Respostas obtidas à questão “Na sua opinião, esta é uma campanha emotiva?”
Campanha “Nike: You Can’t Stop Us”

No que diz respeito aos argumentos, à semelhança da campanha analisada anteriormente, a “Inspiração” (76,5%), o “Poder” (63,5%) e o “Equilíbrio” (53,9%) são os argumentos que, para os inquiridos, estão na base da campanha. Porém, ao analisarmos os resultados (Figura 14), destaca-se também a “Saúde” como um dos argumentos que ressalta ao público, com uma percentagem de 35,7% (Figura 14).

Uma possível justificação para este resultado é a presença de atletas paralímpicos e atores com deficiências físicas ao longo da campanha, que surgem como um exemplo de superação e também de inspiração, poder e equilíbrio.

Na sua opinião, quais são os argumentos/apelos presentes na campanha?(selecione as opções que considera adequadas)

115 respostas

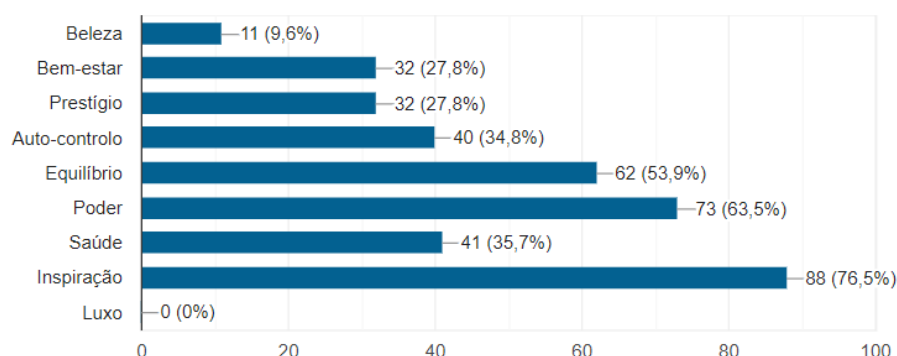


Figura 14. Respostas obtidas à questão “Na sua opinião, quais são os argumentos/apelos presentes na campanha?”

Campanha “Nike: You Can’t Stop Us”

One Day We Won’t Need This Day | Nike

A terceira campanha, “One Day We Won’t Need This Day”, retrata uma ideia de mudança de perceção da mulher no mundo do desporto, como abordámos no capítulo III.I.

Ao analisarmos os resultados obtidos às primeiras duas questões, e analisando-as comparativamente, concluímos uma certa semelhança de resultados. Nas figuras 15 e 16,

onde estão refletidos os resultados das duas primeiras questões, ambas as campanhas transparecem com bastante clareza os ideias de igualdade de género (62,6%) e empoderamento feminino (69,6%), tendo sido uma das campanhas que apresentou uma maior coesão de respostas nestas duas questões.

De 1 a 5, na sua opinião a campanha apresentada transparece o que é socialmente defendido como "igualdade de género"?

115 respostas

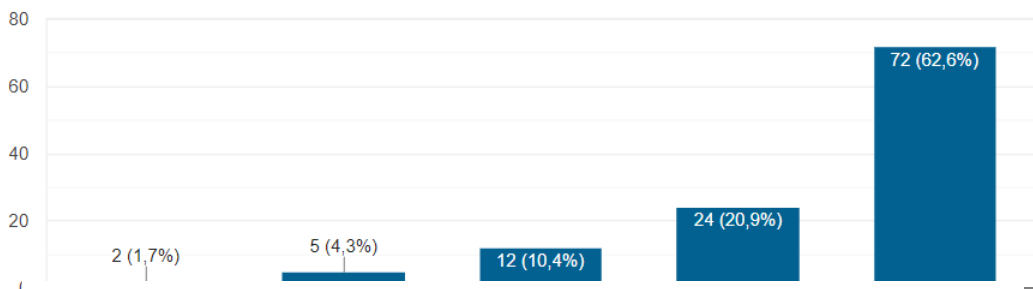


Figura 15. Respostas, em escala, obtidas à questão “De 1 (não transparece) a 5 (transparece bastante), na sua opinião a campanha apresentada transparece o que é socialmente defendido como "igualdade de género"?”
Campanha “One Day We Won’t Need This Day | Nike”

De 1 a 5, na sua opinião a campanha apresentada transparece o que é socialmente defendido como "empoderamento feminino"?

115 respostas

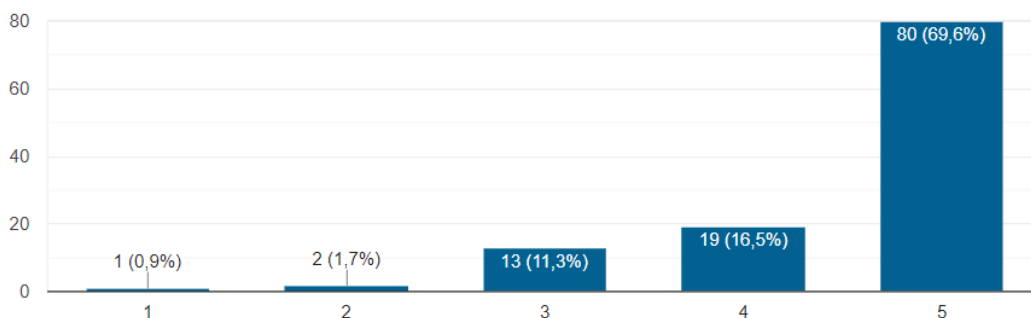


Figura 16. Respostas, em escala, obtidas à questão “De 1 a 5, na sua opinião a campanha apresentada transparece o que é socialmente defendido como "empoderamento feminino"?”
Campanha “One Day We Won’t Need This Day | Nike”

Observando os apelos presentes na campanha, primeiramente é importante referir que 80% dos inquiridos considera ser uma campanha com um certo apelo à emoção (Figura 17), o que demonstra similaridade de resultados em comparação com as duas campanhas analisadas anteriormente.

Na sua opinião, esta é uma campanha emotiva?

115 respostas

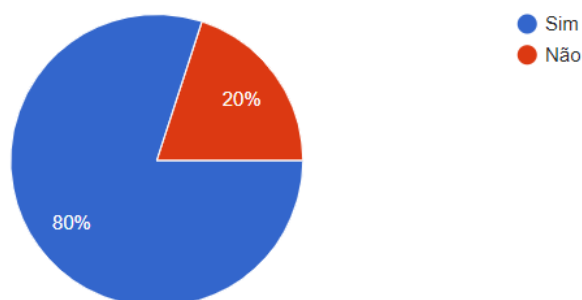


Figura 17. Respostas obtidas à questão “Na sua opinião, esta é uma campanha emotiva?”
Campanha “One Day We Won’t Need This Day | Nike”

Avançando para a questão “Na sua opinião, quais são os argumentos/apelos presentes na campanha?” (Figura 18), à semelhança das campanhas anteriores, “Poder” (74,8%) e “Inspiração” (77,4%) são os argumentos mais destacados pelos inquiridos, também acompanhados pelo argumento do “Equilíbrio” (39,1%).

Na sua opinião, quais são os argumentos/apelos presentes na campanha?(selecione as opções que considera adequadas)

115 respostas

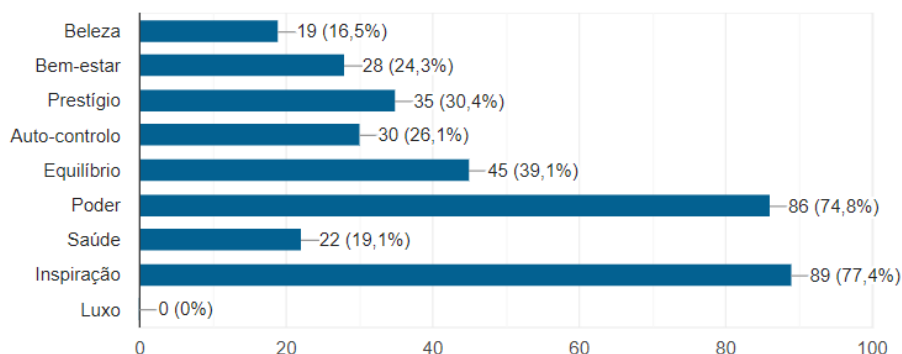


Figura 18. Respostas obtidas à questão “Na sua opinião, quais são os argumentos/apelos presentes na campanha?”
Campanha “One Day We Won’t Need This Day | Nike”

É possível concluir que, apesar de alguma similaridade de resultados com as campanhas analisadas anteriormente, esta campanha apresenta resultados mais coesos, na medida em que se distingue uma cooperação de respostas entre os participantes. Esta coesão pode significar uma boa estruturação na construção da campanha, tal como verificado no capítulo IV.III.

Nike: This is Us.

Na análise das respostas à campanha “Nike: This is Us” verifica-se uma dispersão quanto à representação, ou falta de representação, de igualdade de género na campanha. Enquanto um número elevado de participante reconhece a presença deste ideal com bastante transparência ao longo da campanha (42,6%), cerca de 8 participantes consideraram que a igualdade de género não era um ideal presente na campanha (1,7%), ou não consideraram que este transparecia, mas com pouca clareza (5,2%), como indica a Figura 19.

De 1 a 5 , na sua opinião a campanha apresentada transparece o que é socialmente defendido como "igualdade de género"?

115 respostas

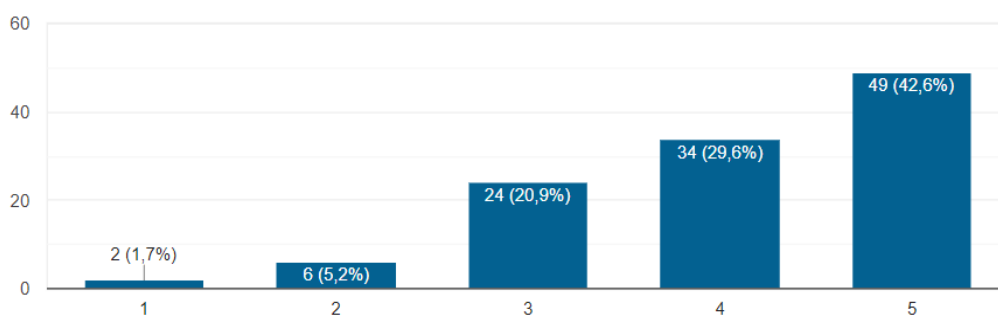


Figura 19. Respostas, em escala, obtidas à questão “De 1 (não transparece) a 5 (transparece bastante), na sua opinião a campanha apresentada transparece o que é socialmente defendido como "igualdade de género"?”

Campanha “Nike: This is Us.”

Contrariamente, no caso do empoderamento feminino, ao observar-se a Figura 20, concluímos uma maior coesão de respostas afirmativas sendo que 67% dos inquiridos consideram que a campanha reflete com bastante clareza o ideal de empoderamento feminino.

De 1 a 5, na sua opinião a campanha apresentada transparece o que é socialmente defendido como "empoderamento feminino"?

115 respostas

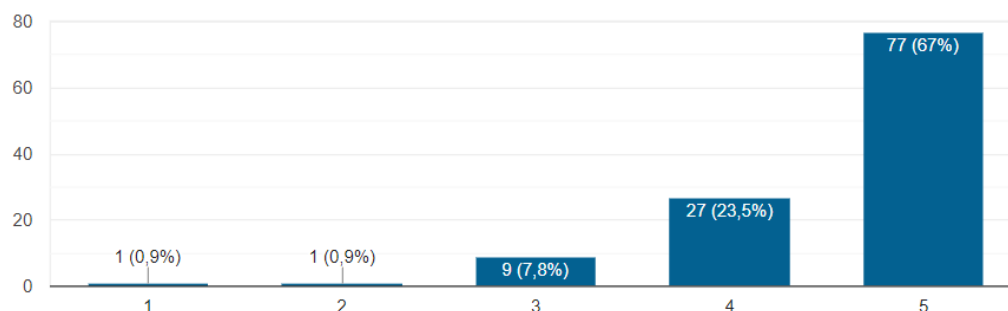


Figura 20. Respostas, em escala, obtidas à questão “De 1 a 5, na sua opinião a campanha apresentada transparece o que é socialmente defendido como "empoderamento feminino"?”

Campanha “Nike: This is Us.”

No que diz respeito à questão da emotividade da campanha, em comparação com os resultados obtidos nas campanhas anteriormente analisadas, a campanha “This is Us” apresenta respostas menos uniformes. Cerca de 55,7% dos participantes considera ser uma campanha emotiva, no entanto uma percentagem considerável de 44,3% dos inquiridos discorda com a presença de emotividade ao longo da campanha publicitária (Figura 21).

Na sua opinião, esta é uma campanha emotiva?

115 respostas

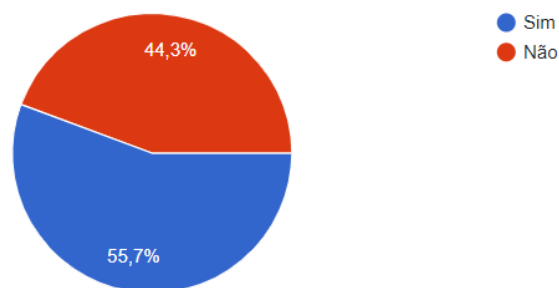


Figura 21. Respostas obtidas à questão “Na sua opinião, esta é uma campanha emotiva?”
Campanha “Nike: This is Us.”

Porém, quanto aos argumentos/apelos, a homogeneidade em comparação às campanhas exploradas anteriormente é notória, uma vez que os argumentos de “Poder” (74,8%) e “Inspiração” (63,5%) assumem posições de liderança (Figura 22). Nesta análise, é relevante destacar o argumento do “Luxo”, que surge com uma percentagem de 5,2%. Um resultado que difere em larga medida das campanhas anteriores onde este argumento não foi selecionado nenhuma vez.

Na sua opinião, quais são os argumentos/apelos presentes na campanha?(selecione as opções que considera adequadas)

115 respostas

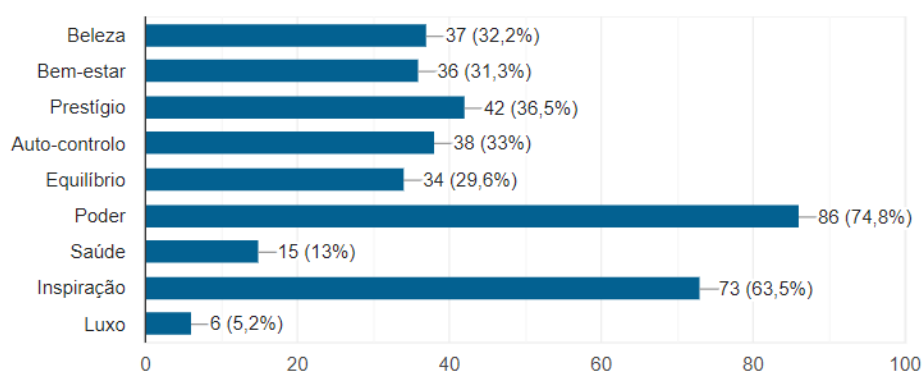


Figura 22. Respostas obtidas à questão “Na sua opinião, quais são os argumentos/apelos presentes na campanha?”
Campanha “Nike: This is Us.”

“Nike – Dream Crazier | #JustDoIt”

Por fim, serão analisados os resultados da campanha “Nike- Dream Crazier | #JustDoIt”. Das 5 campanhas em análise, esta campanha foi construída com a permissão da marca, *Just Do It* que, como mencionado no capítulo III.II, procura promover a imagem de mulheres reais e desportistas, e estimular os jovens para a adoção de hábitos mais saudáveis.

Ao verificarmos a Figura 23 e a Figura 24, concluímos que os participantes consideram que a campanha transparece com bastante clareza as noções sociais de “igualdade de género” e “empoderamento feminino”, com especial destaque para os valores elevados da Figura 24. O que significa que, no parecer dos inquiridos o empoderamento feminino tem uma forte presença ao longo da campanha (77,4%).

De 1 a 5 , na sua opinião a campanha apresentada transparece o que é socialmente defendido como "igualdade de género"?

115 respostas

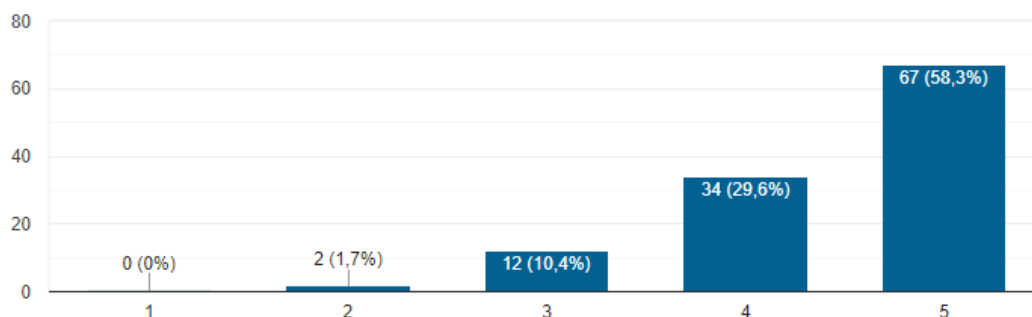


Figura 23. Respostas, em escala, obtidas à questão “De 1 (não transparece) a 5 (transparece bastante), na sua opinião a campanha apresentada transparece o que é socialmente defendido como "igualdade de género"?”
Campanha “Nike – Dream Crazier | #JustDoIt”

De 1 a 5 , na sua opinião a campanha apresentada transparece o que é socialmente defendido como "empoderamento feminino"?

115 respostas

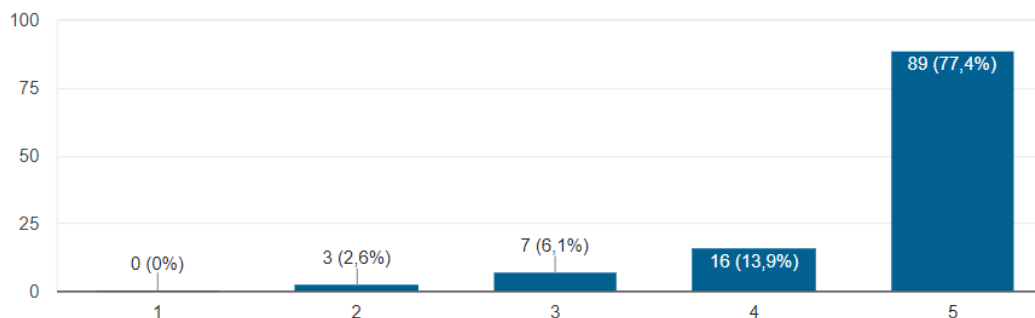


Figura 24. Respostas, em escala, obtidas à questão “De 1 a 5, na sua opinião a campanha apresentada transparece o que é socialmente defendido como "empoderamento feminino"?”

Campanha “Nike – Dream Crazier | #JustDoIt”

Cerca de 83,5% consideram que a campanha é emotiva (Figura 25), e, no que diz respeito aos apelos, de acordo com a Figura 26, também o “Poder” (80,9%) e a “Inspiração” (68,7%) lideram a votação. Neste sentido, é notória uma semelhança e coerência entre campanhas.

Na sua opinião, esta é uma campanha emotiva?

115 respostas

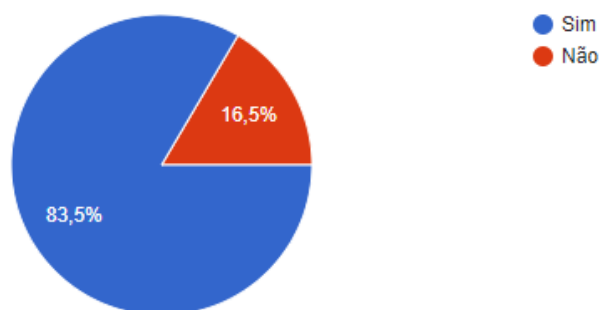


Figura 25. Respostas obtidas à questão “Na sua opinião, esta é uma campanha emotiva?”

Campanha “Nike – Dream Crazier | #JustDoIt”

Na sua opinião, quais são os argumentos/apelos presentes na campanha?(selecione as opções que considera adequadas)

115 respostas

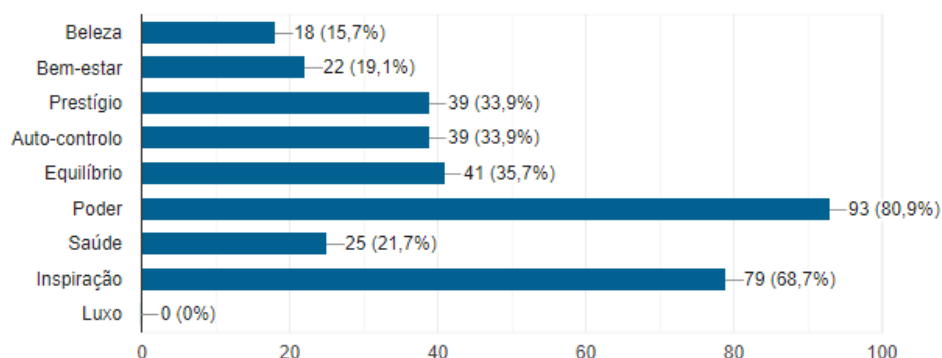


Figura 26. Respostas obtidas à questão “Na sua opinião, quais são os argumentos/apelos presentes na campanha?”

Campanha “Nike – Dream Crazy | #JustDoIt”

Após este bloco de questões referentes ao objeto de estudo desta investigação (campanhas publicitárias da marca Nike), de modo a conseguir responder, em parte, à questão inicial, procurou-se determinar se o conjunto de campanhas selecionadas provocou, ou não, uma alteração de pensamento. Neste sentido, foi questionado aos participantes que responderam negativamente à questão “Na sua opinião, a marca Nike procura demonstrar a sua posição em questões sociais, no mundo desportivo?” se, após a visualização das campanhas, a sua opinião foi alterada.

Ao refletirmos sobre a Figura 27, verificam-se resultados coerentes, uma vez que dos 29,7% dos inquiridos (33) que responderam que a marca Nike não procura demonstrar a sua posição em questões sociais no mundo do desporto, cerca de 29,2% (26) inquiridos revelaram ter mudado de opinião acerca da marca.

Após visualizar as campanhas anteriores, mudou de opinião?

89 respostas

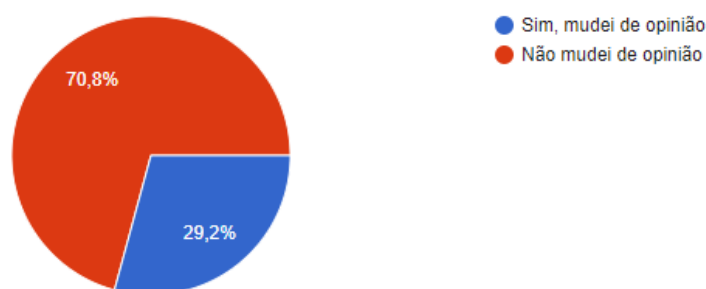


Figura 27. Respostas à questão “Após visualizar as campanhas anteriores, mudou de opinião?”

Numa segunda fase, esta investigação procurou determinar qual a causa/razão que levou a uma alteração de opinião por parte dos inquiridos. Foi obtido um total de 20 respostas, uma vez que esta é uma pergunta opcional, o que demonstra uma vez mais uma percentagem de respostas positiva pois cerca de 26 participantes admitiram mudança de opinião. De entre as razões obtidas, destaca, primeiramente o conteúdo das campanhas apresentadas. Muitos dos participantes reconheceram que os anúncios demonstram “uma forte vertente em relação ao empoderamento feminino” e são uma “aposta forte na luta pela igualdade de género [...]”. Através destes comentários concluímos uma receção e perceção positiva dos inquiridos relativamente às campanhas e ao seu impacto.

Uma segunda razão prende-se com o desconhecimento do trabalho da marca Nike nesta vertente, que se pode justificar com o desconhecimento destas campanhas em Portugal.

Contudo, algumas das opiniões obtidas revelaram um tom mais apreensivo da parte dos inquiridos, na medida em que este tipo de campanhas revela sim um empenhamento da marca, no entanto, existe uma certa desconfiança de que a marca apenas esteja a seguir uma tendência atual, da qual espera um retorno que a beneficie (Ex: maior número de vendas, maior exposição, etc.).

IV.IV. Reflexões sobre os resultados obtidos

A realização do questionário para a presente investigação permite analisar e determinar a perspectiva de uma amostra da população não só às campanhas em análise, como também, indiretamente, à marca Nike e a forma como a marca é percebida (através das campanhas expostas).

Numa perspectiva geral, na opinião dos 115 inquiridos todas as campanhas analisadas na presente investigação retratam de forma positiva os conceitos de “igualdade de género” e “empoderamento feminino” estabelecidos nos primeiros capítulos desta investigação (capítulo I.I. e capítulo I.II.). Isto significa que a marca Nike produz campanhas aliadas a estes ideais, com o intuito de demonstrar a sua posição em relação a estas duas questões sociais que, cada vez mais, são abordadas e refletidas na sociedade.

De seguida, ao verificarmos os resultados dos inquiridos, conclui-se que, na opinião dos inquiridos, todas as campanhas apresentadas partilham uma coerência nos apelos/argumentos em que se baseiam. Ou seja, em todas as campanhas os apelos de “Inspiração”, “Poder” e “Equilíbrio” são os que mais se destacam. Assim conclui-se que estes são os alicerces e argumentos que estruturam e no qual se baseiam este tipo de campanhas da marca Nike. No que diz respeito à emoção, apesar de, na maioria das campanhas, estar presente este componente, não era notória uma coesão de resultados em relação ao mesmo. Estes resultados permitem assumir que a marca Nike recorre à emoção de modo a estabelecer uma relação com o consumidor.

Por fim, com base nas respostas obtidas à questão “Caso tenha respondido “Sim, mudei de opinião”, consegue explicar o porquê?”, é possível concluir que as campanhas apresentadas provocaram impacto nos espectadores, e que a construção narrativa das mesmas revela de uma forma clara e direta as intenções da marca perante as questões de igualdade de género e empoderamento feminino. Em suma, as respostas obtidas dos 115 participantes revelaram uma forte coesão de resultados.

Capítulo V: Conclusões Finais

Cruzando as informações obtidas no enquadramento teórico e a metodologia aplicada, foi possível alcançar conclusões dignas de menção.

Existe, cada vez mais, uma preocupação das marcas para refletirem os seus ideais e valores, não só para a sua organização interna, mas também para que seja possível estabelecer uma relação mais próxima com o consumidor que, conseqüentemente, leve a um maior número de vendas e a um reconhecimento da marca no mercado. Tornar-se uma marca *top of mind*. De entre as várias questões que dominam a nossa sociedade, o papel da mulher nos diversos cenários sociais tem sido um dos tópicos que se prolongam até à atualidade nas sociedades ocidentais. A emergência dos movimentos feministas, da comunidade LGBTQ+, e a alteração das dinâmicas laborais e familiares contribuiu, e continua a contribuir, para uma maior igualdade e empoderamento do género feminino, sendo importante referir o papel dos media nestas novas dinâmicas. Observando os primórdios das campanhas publicitárias, por norma o homem assume uma postura mais dominante, o chefe de família, e era geralmente enquadrado num ambiente exterior ou profissional, a mulher, por sua vez, era representada de forma inferior, frágil, e as suas tarefas resumiam-se num contexto mais familiar ou caseiro. Para além disto, o ideal físico feminino era um tema predominante nas campanhas lançadas.

Com o desenvolvimento das sociedades, testemunhamos também uma alteração destas dinâmicas, que são também refletidas na publicidade, uma vez que é um espelho da própria comunidade. A abordagem a questões sociais tornou-se fundamental para a relevância e, em certa medida, sucesso da publicidade, e da própria marca. No entanto, a curiosidade prende-se em como a mulher é enquadrada no universo desportivo, geralmente dominado pela presença do género masculino, ficando as mulheres em segundo plano. Como verificado ao longo deste estudo, é exigido à mulher atleta uma dualidade de papéis, isto é, ao mesmo tempo que deve demonstrar as suas capacidades na modalidade que pratica, e ser expectável um nível de excelência, deve ainda manter a sua feminilidade presente e manter um bom balanço entre a vida desportiva e a vida pessoal. Uma dualidade que nem sempre é exigida aos atletas masculinos.

No caso da marca Nike, aliando-se à publicidade, procura, até aos dias de hoje, “mudar o jogo”, ou seja, criar um espaço que permita dar voz às mulheres dentro do desporto e quebrar os estereótipos que, por vezes, ainda se fazem sentir. É uma marca que acompanha a evolução da sociedade e que assume a sua posição a determinadas questões sociais, para que o público a veja como uma referência ou representação.

Ao analisarmos as 5 campanhas da marca, e alinhando com os resultados da análise qualitativa e análise quantitativa (inquéritos), é possível responder de uma forma positiva à questão que fomentou esta investigação, e concluir que a Nike a promove a igualdade de género e empoderamento feminino, no mundo desportivo, através da narrativa publicitária. Estes resultados são obtidos recorrendo ao alicerçar as suas campanhas aos “Poder”, “Inspiração” e “Equilíbrio”, que se assumem como as bases das campanhas da marca, sendo também evidente uma forte componente emocional, que permite estabelecer uma ligação com o espectador desde o início até ao fim da campanha, o que vem validar a intencionalidade da mensagem abordada no capítulo IV.I.

Foi também relevante concluir que, na maioria dos casos onde os participantes que não consideravam a Nike uma marca que se preocupa a demonstrar a sua posição no que toca a questões sociais, se observou uma mudança de opinião, sendo a principal razão o desconhecimento deste tipo de campanhas. Daqui, é possível denotar uma necessidade maior de divulgar este tipo de conteúdos em maior escala, uma vez que, a longo prazo, pode prejudicar a reputação da marca e a mensagem que esta procura transmitir.

Em segundo lugar, nas campanhas analisadas existe um equilíbrio nas personagens utilizadas, na medida em que a Nike recorre a cidadãos comuns e, ao mesmo tempo, a atletas de renome no mundo do desporto para divulgar a sua mensagem. Ao utilizar esta estratégia, apresenta aos espectadores a ideia de que o desporto é também acessível para eles. A ideia de uma realidade alcançável e inclusiva. Uma outra estratégia utilizada pela marca recai sobre o tipo de narração utilizada. Na maioria dos anúncios explorados, estavam presentes acontecimentos históricos, ou seja, a narração história que, por um lado, pretende demonstrar o que já foi alcançado no desporto feminino e, por outro lado, procura inspirar as atletas a desafiarem-se e quebrarem barreiras ainda presentes na realidade desportiva. Para além disso, ao recorrer a estas ações passadas e mostrar a sua presença nestes acontecimentos (geralmente por atletas que a marca patrocina ou equipamento), a Nike garante valor e prestígio, assim como uma valorização da sua reputação enquanto marca.

Na maioria das campanhas analisadas, a procura de um “final feliz” é objetivo último, podendo ser este nada mais do que inspirar o espectador, celebrar os momentos já conquistados por atletas nas diversas modalidades desportivas, ou até levar à reflexão destas questões sociais. Mais do que uma marca, ao longo dos anos, a Nike tem-se vindo a tornar embaixadora da igualdade de género e do empoderamento feminino dentro do universo desportivo, desenvolvendo campanhas claras, diretas, que contam uma história e provoquem uma reação no espectador.

Em suma, fazendo uma comparação entre o passado, através de investigações, dentro do tema, levadas a cabo por autores como Veríssimo, Becker-Herby, Goffman, Drake, e entre outros mencionados ao longo do presente estudo, é possível concluir que a representação da mulher num contexto publicitário tem sido alvo de grandes mudanças, e a venda de produtos e serviços tem-se tornado secundária para as marcas aquando da utilização da narrativa publicitária. A divulgação da posição da marca sobre determinada questão social assume-se como primordial para o crescimento da mesma e relação com o consumidor.

V.I. Limitações da investigação

Numa tentativa de enriquecer este estudo, foi feita uma tentativa de contacto à marca Nike, no entanto esta não foi bem-sucedida, o que se tornou, em certa medida, uma limitação à mesma, uma vez que seria interessante obter uma perspetiva interna da própria marca relativamente a este tópico.

Uma outra limitação prendeu-se com a amostra obtida aos inquiridos que, apesar de providenciar resultados sólidos para retirar conclusões, seria interessante obter mais um maior número de respostas e opiniões acerca da marca Nike e a sua narrativa publicitária.

Referências Bibliográficas

Abitbol, A., & Sternadori, M. (2016). You act like a girl: An examination of consumer perceptions of femvertising. *Quarterly Review of Business Disciplines*, 3(2), 117-138.

Alcañiz, E. B., Cáceres, R. C., & Pérez, R. C. (2010). Alliances between brands and social causes: The influence of company credibility on social responsibility image. *Journal of business ethics*, 96(2), 169-186.

Alcoff, L. (1988). Cultural feminism versus post-structuralism: The identity crisis in feminist theory. *Signs: Journal of women in culture and society*, 13(3), 405-436.

Arend, K. M. (2015). *Female Athletes and Women's Sports: A textual analysis of Nike's women-directed advertisements* (Doctoral dissertation, Bowling Green State University).

Becker-Herby, E. (2016). The rise of femvertising: Authentically reaching female consumers.

Benner, R. E. (2018). *Brand Activism: Working Toward Progressive Representations of Social Movements* (Doctoral dissertation, University of Oregon), 10-11.

Bloom, P. N., Hoeffler, S., Keller, K. L., & Meza, C. E. B. (2006). How social-cause marketing affects consumer perceptions. *MIT Sloan management review*, 47(2), 49.

Bruce, T. (2013). Reflections on communication and sport: On women and femininities. *Communication & Sport*, 1(1-2), 125-137.

Bruce, T. (2015). Assessing the sociology of sport: On media and representations of sportswomen. *International Review for the Sociology of Sport*, 50(4-5), 380-384.

Cole, C. L., & Hribar, A. (1995). Celebrity feminism: Nike style post-Fordism, transcendence, and consumer power. *Sociology of Sport Journal*, 12(4), 347-369.

Cole, C. L. (2000). The year that girls ruled. *Journal of Sport and Social Issues*, 24(1), 3-7.

Cornwall, A., & Rivas, A. M. (2015). From 'gender equality and 'women's empowerment'to global justice: reclaiming a transformative agenda for gender and development. *Third World Quarterly*, 36(2), 396-415.

Drake, V. E. (2017). The impact of female empowerment in advertising (femvertising). *Journal of Research in Marketing*, 7(3), 593-599.

Eisend, M. (2010). A meta-analysis of gender roles in advertising. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 38(4), 418-440.

Eyada, B. (2020). Brand Activism, "the Relation and Impact on Consumer Perception: A Case Study on Nike Advertising". *International Journal of Marketing Studies*, 12(4).

Fasting, K. (1987, January). Sports and women's culture. In *Women's Studies International Forum* (Vol. 10, No. 4, pp. 361-368). Pergamon.

Ferrante, C. L., Haynes, A. M., & Kingsley, S. M. (1988). Image of women in television advertising. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 32(2), 231-237.

Ferreira, I. M. C. (2012). A publicidade como gênero retórico: de uma retórica da persuasão para uma retórica da sedução.

Fontana, E., & da Costa, M. M. M. (2016). A nova mulher em uma nova comunidade: Um recorte entre as comunidades tradicionais e as sociedades atuais em matéria de gênero. *Novos Estudos Jurídicos*, 21(1), 182-214.

Gabrénaitê, E. (2010). The Topic of Advertising: Tools of Persuasion

Goffman, E. (1979). *Gender advertisements*. Macmillan International Higher Education, 24-83.

Goldman, R., & Papsen, S. (1998). *Nike culture: The sign of the swoosh*. Sage. (42-58)

Grau, S. L., & Zotos, Y. C. (2016). Gender stereotypes in advertising: a review of current research. *International Journal of Advertising*, 35(5), 761-770.

Grow, J. M. (2008). The Gender of Branding: Early Nike Women's Advertising as a Feminist Antenarrative. *Women's Studies in Communication*, 31(3), 312-343.

Grow, J. M. (2016). Stories of community: The first ten years of Nike women's advertising. *The American Journal of Semiotics*, 22(1/4), 167-196.

Helstein, M. T. (2003). That's who I want to be: The politics and production of desire within Nike advertising to women. *Journal of Sport and Social Issues*, 27(3), 276-292.

Huggins, A., & Randell, S. (2007, April). The contribution of sports to gender equality and women's empowerment. In A paper presented at the International Conference on Gender Equity on Sports for Social Change, Kigali. Retrieved March (Vol. 3, p. 2009).

Inglehart, R. F., Norris, P., & Welzel, C. (2002). Gender equality and democracy. Inglehart, R., P. Norris & C. Welzel (2002). "Gender Equality and Democracy." *Comparative Sociology*, 1(3-4), 235-264.

Jacobson, C., Katalin Abdallah, L., Liasse, D., & Lund, E. (2018). Femvertising and its effects on brand image: A study of men's attitude towards brands pursuing brand activism in their advertising. LBMG Strategic Brand Management-Masters Paper Series.

Jackson, S. (2013). Reflections on communication and sport: On advertising and promotional culture. *Communication & Sport*, 1(1-2), 100-112.

James, J. D. (2011). Attitude toward advertising through sport: A theoretical framework. *Sport Management Review*, 14(1), 33-41.

Knoll, S., Eisend, M., & Steinhagen, J. (2011). Gender roles in advertising: Measuring and comparing gender stereotyping on public and private TV channels in Germany. *International Journal of Advertising*, 30(5), 867-888.

Kropp, F., Lavack, A. M., Holden, S. J., & Dalakas, V. (1999). Attitudes toward beer and tobacco sports sponsorships. *Sport Marketing Quarterly*, 8, 49-58.

Lazar, M. M. (2006). "Discover the power of femininity!" Analyzing global "power femininity" in local advertising. *Feminist Media Studies*, 6(4), 505-517.

Lee, M., & Yoon, H. J. (2020). When Brand Activism Advertising Campaign Goes Viral: An Analysis of Always# LikeAGirl Video Networks on YouTube. *International Journal of Advanced Culture Technology*, 8(2), 146-158.

- Lindgreen, A., & Swaen, V. (2009). Corporate Social Responsibility. *ijmr*.
- Lima, A. M. A. D. (2016). O Empowerment feminino na publicidade: um estudo exploratório sobre as percepções e atitudes dos consumidores (Doctoral dissertation).
- Lumby, C., Caple, H., & Greenwood, K. (2010). Towards a level playing field: Sport and gender in Australian media. *Retrieved November, 2, 2010*.
- Malhotra, A., Schuler, S. R., & Boender, C. (2002, June). Measuring women's empowerment as a variable in international development. In background paper prepared for the World Bank Workshop on Poverty and Gender: New Perspectives (Vol. 28).
- Manfredi-Sánchez, J. L. (2019). Brand activism.
- Marshall, D., Davis, T., Hogg, M. K., Schneider, T., & Petersen, A. (2014). From overt provider to invisible presence: discursive shifts in advertising portrayals of the father in *Good Housekeeping*, 1950–2010. *Journal of Marketing Management*, 30(15-16), 1654-1679.
- Matthes, J., Prieler, M., & Adam, K. (2016). Gender-role portrayals in television advertising across the globe. *Sex roles*, 75(7), 314-327.
- Molleda, J. C. (2010). Authenticity and the construct's dimensions in public relations and communication research. *Journal of Communication Management*.
- rayan, D. (Ed.). (2002). Empowerment and poverty reduction: A sourcebook. The World Bank.
- Rolleri, L. A. (2013). Understanding gender and gender equality. Research FACTs and Findings.
- Rossiter, J. R., & Percy, L. (1987). Advertising and promotion management. McGraw-Hill Book Company. 131-132
- Scott, L. (2000). Fresh lipstick: Rethinking images of women in advertising. *Readings for Diversity and Social Justice*, 233.
- Sharma, S., & Das, M. (2019). Women empowerment through advertising. *Eur. J. Soc. Sci.*
- Sherry, E., Osborne, A., & Nicholson, M. (2016). Images of sports women: A review. *Sex Roles*, 74(7-8), 299-309.

Slak Valek, N., & Picherit-Duthler, G. (2020). Pushing for Gender Equality in Advertising: Gender Role Stereotypes in the United Arab Emirates. *Journal of International Consumer Marketing*, 1-14.

Suarez Villegas, J. C., & PÉREZ CHICA, M. Á. (2002). La publicidad al desnudo. *Ed. MAD, Sevilla*.

Varghese, N., & Kumar, N. (2020). Feminism in advertising: irony or revolution? A critical review of femvertising. *Feminist Media Studies*, 1-19.

Veríssimo, J. D. C. (2005). A mulher “objecto” na publicidade. In *IV CONGRESSO SOPCOM: Repensar os Media: novos contextos da comunicação e da informação: livro de atas* (pp. 1701-1721). SOPCOM.

Veríssimo, J. (2008). *O corpo na publicidade*. Lisboa: Edições Colibri. (95-145)

Verissimo, J. (2021). A publicidade e os cânones retóricos: da estratégia à criatividade. *A publicidade e os cânones retóricos: da estratégia à criatividade*. (53-60)

Vredenburg, J., Kapitan, S., Spry, A., & Kemper, J. A. (2020). Brands Taking a Stand: Authentic Brand Activism or Woke Washing?. *Journal of Public Policy & Marketing*, 39(4), 444-460.

Wymer, W. (2010). Rethinking the boundaries of social marketing: Activism or advertising? *Journal of Business Research*, 63(2), 99-103.

Anexos

ANEXO I- Campanha Nike: *What are girls made of?*



Figura.I.- Imagem estática do anúncio *Nike: What are girls made of?*

Minuto 1:19



Figura.II.- Imagem estática do anúncio *Nike: What are girls made of?*

Minuto 0:42



Figura III. - Imagem estática do anúncio *Nike: What are girls made of?*

Minuto 1:03



Figura. IV. - Imagem estática do anúncio *Nike: What are girls made of?*

Minuto 1:08

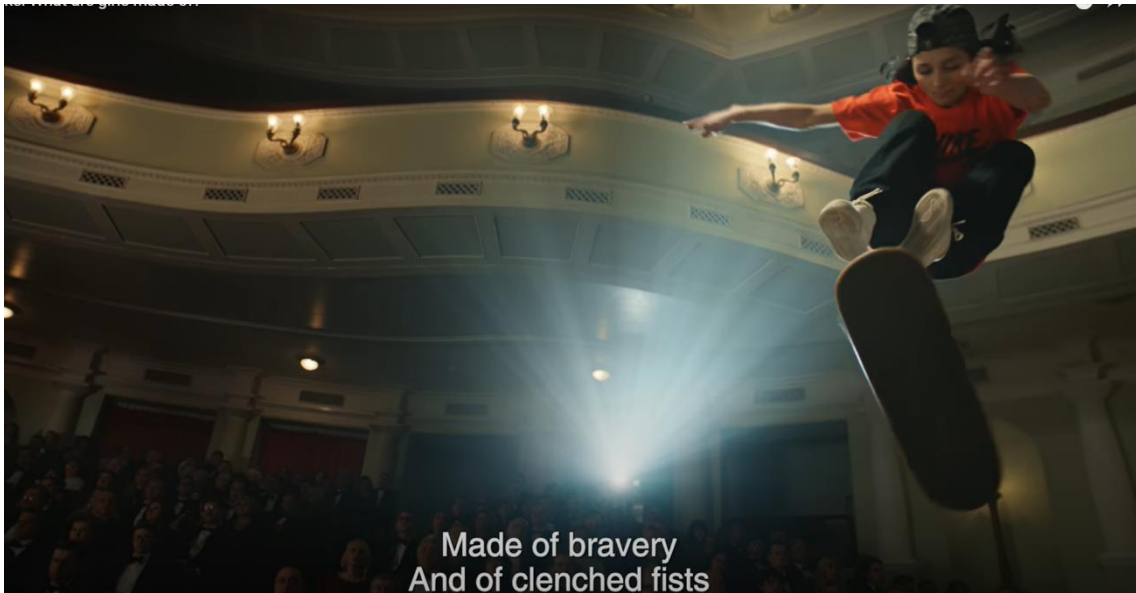


Figura V. - Imagem estática do anúncio *Nike: What are girls made of?*

Minuto 1:13



Figura VI. - Imagem estática do anúncio *Nike: What are girls made of?*

Minuto 1:18

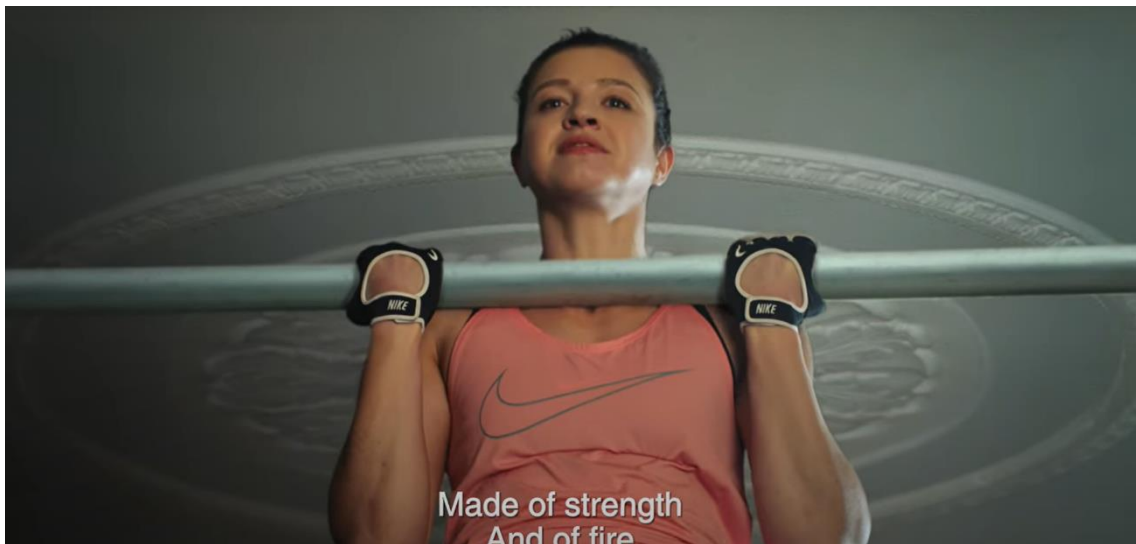


Figura VII. - Imagem estática do anúncio *Nike: What are girls made of?*

Minuto 1:24

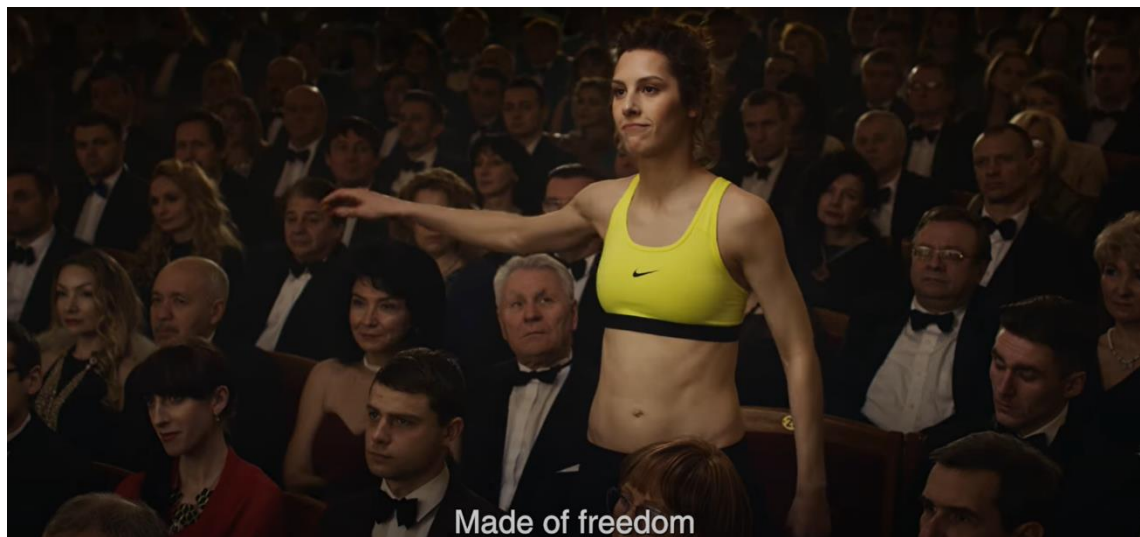


Figura VIII. - Imagem estática do anúncio *Nike: What are girls made of?*

Minuto 1:28



Figura IX. - Imagem estática do anúncio *Nike: What are girls made of?*

Minuto 1:41



Figura X. - Imagem estática do anúncio *Nike: What are girls made of?*

Minuto 1:40



Figura XI. - Imagem estática do anúncio *Nike: What are girls made of?*

Minuto 1:42

ANEXO II- Campanha Nike: “You Can’t Stop Us”

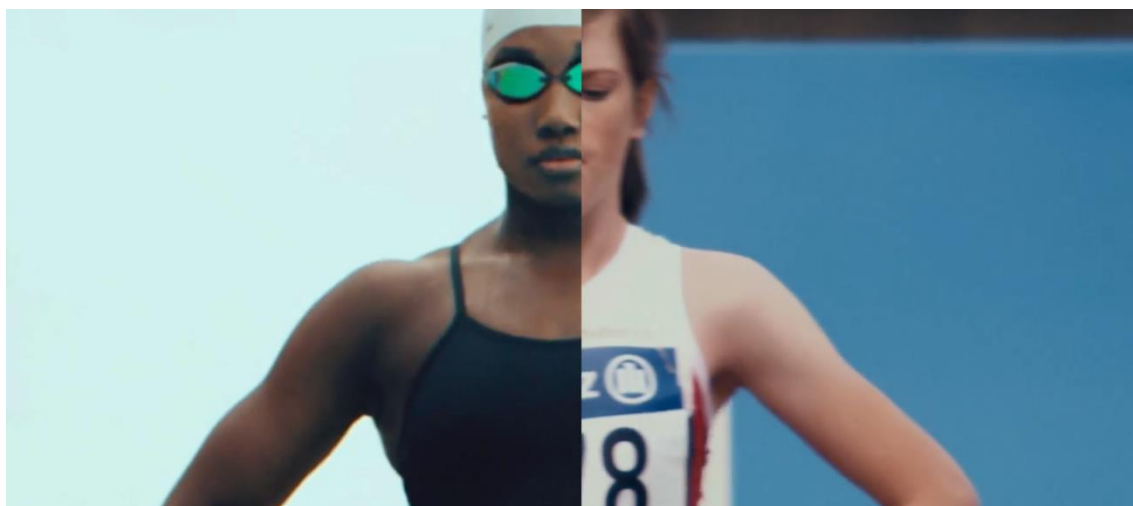


Figura I. - Imagem estática do anúncio *Nike: You Can’t Stop Us*

Minuto 0:01



Figura II. - Imagem estática do anúncio *Nike: You Can't Stop Us*

Minuto 0:01



Figura III. - Imagem estática do anúncio *Nike: You Can't Stop Us*

Minuto 0:38

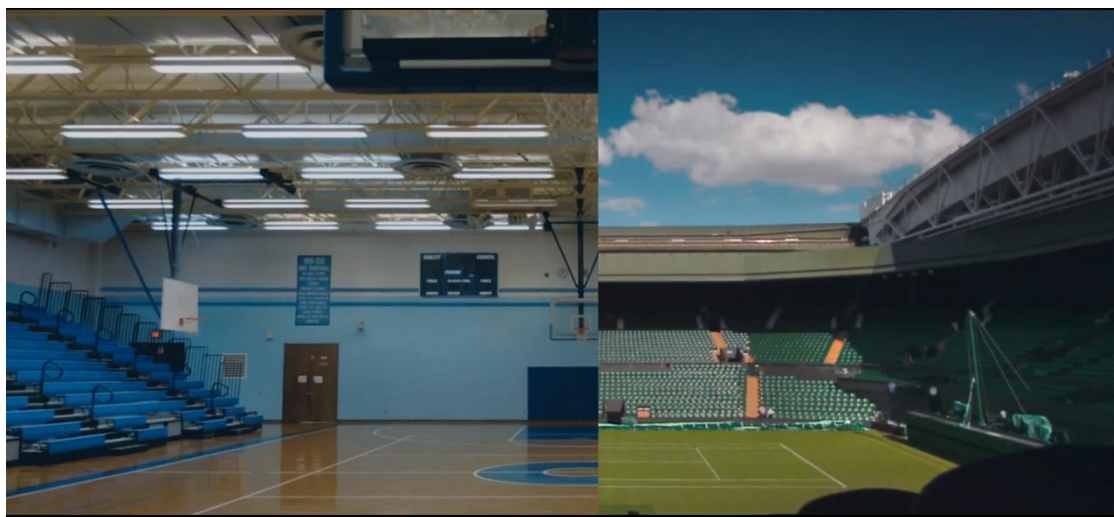


Figura IV. - Imagem estática do anúncio *Nike: You Can't Stop Us*

Minuto 0:43



Figura V. - Imagem estática do anúncio *Nike: You Can't Stop Us*

Minuto 0:47



Figura VI. - Imagem estática do anúncio *Nike: You Can't Stop Us*

Minuto 0:16



Figura VII. - Imagem estática do anúncio *Nike: You Can't Stop Us*

Minuto 0:10



Figura VIII. - Imagem estática do anúncio *Nike: You Can't Stop Us*

Minuto 0:42



Figura IX. - Imagem estática do anúncio *Nike: You Can't Stop Us*

Minuto 1:26

ANEXO III- Campanha Nike: “This is Us”



Figura I. - Imagem estática do anúncio Nike: *This is Us*

Minuto 0:02



Figura II. - Imagem estática do anúncio Nike: *This is Us*

Minuto 0:04



Figura II. - Imagem estática do anúncio *Nike: This is Us*

Minuto 0:09



Figura III. - Imagem estática do anúncio *Nike: This is Us*

Minuto 0:13



Figura III. - Imagem estática do anúncio *Nike: This is Us*

Minuto 0:15



Figura IV. - Imagem estática do anúncio *Nike: This is Us*

Minuto 0:20



Figura IV. - Imagem estática do anúncio *Nike: This is Us*

Minuto 0:26



Figura VI. - Imagem estática do anúncio *Nike: This is Us*

Minuto 0:30



Figura VI. - Imagem estática do anúncio *Nike: This is Us*

Minuto 0:34



Figura VII. - Imagem estática do anúncio *Nike: This is Us*

Minuto 0:35



Figura VIII. - Imagem estática do anúncio *Nike: This is Us*

Minuto 0:42



Figura IX. - Imagem estática do anúncio *Nike: This is Us*

Minuto 0:45



Figura IX. - Imagem estática do anúncio *Nike: This is Us*

Minuto 0:46



Figura X. - Imagem estática do anúncio *Nike: This is Us*

Minuto 0:49



Figura XI. - Imagem estática do anúncio *Nike: This is Us*

Minuto 0:52

Anexo IV- Campanha Nike: *Dream Crazier* | #JustDoIt



Figura I. - Imagem estática do anúncio Nike: *Dream Crazier* | #JustDoIt

Minuto 0:01



Figura II. - Imagem estática do anúncio Nike: Dream Crazy | #JustDoIt

Minuto 0:10



Figura III. - Imagem estática do anúncio Nike: Dream Crazy | #JustDoIt

Minuto 0:15



Figura IV. - Imagem estática do anúncio Nike: Dream Crazier |
#JustDoIt

Minuto 0:46



Figura IV. - Imagem estática do anúncio Nike: Dream Crazier |
#JustDoIt

Minuto 0:49



Figura V. - Imagem estática do anúncio Nike: Dream Crazier |
#JustDoIt

Minuto 0:42



Figura VI. - Imagem estática do anúncio Nike: Dream Crazier |
#JustDoIt

Minuto 0:23



Figura VI. - Imagem estática do anúncio Nike: Dream Crazier |
#JustDoIt

Minuto 0:33

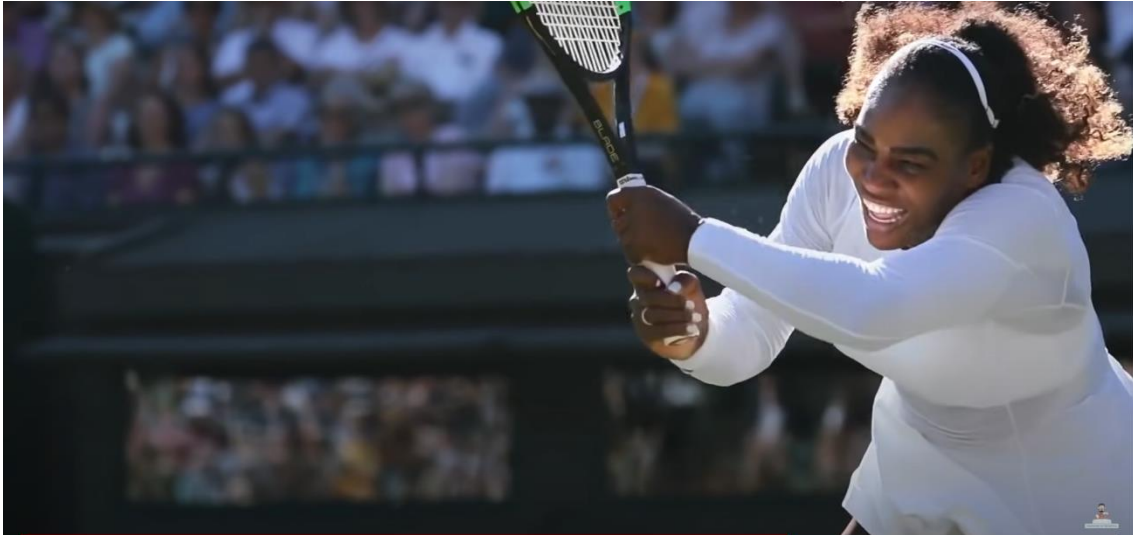


Figura VII. - Imagem estática do anúncio Nike: Dream Crazy |
#JustDoIt

Minuto 1:10



Figura VII. - Imagem estática do anúncio Nike: Dream Crazy |
#JustDoIt

Minuto 1:10

Anexo V- Campanha Nike: *One Day We Won't Need This Day*



Figura I. - Imagem estática do anúncio Nike: *One Day We Won't Need This Day*

Minuto 0:01



Figura II. - Imagem estática do anúncio Nike: *One Day We Won't Need This Day*

Minuto 0:05

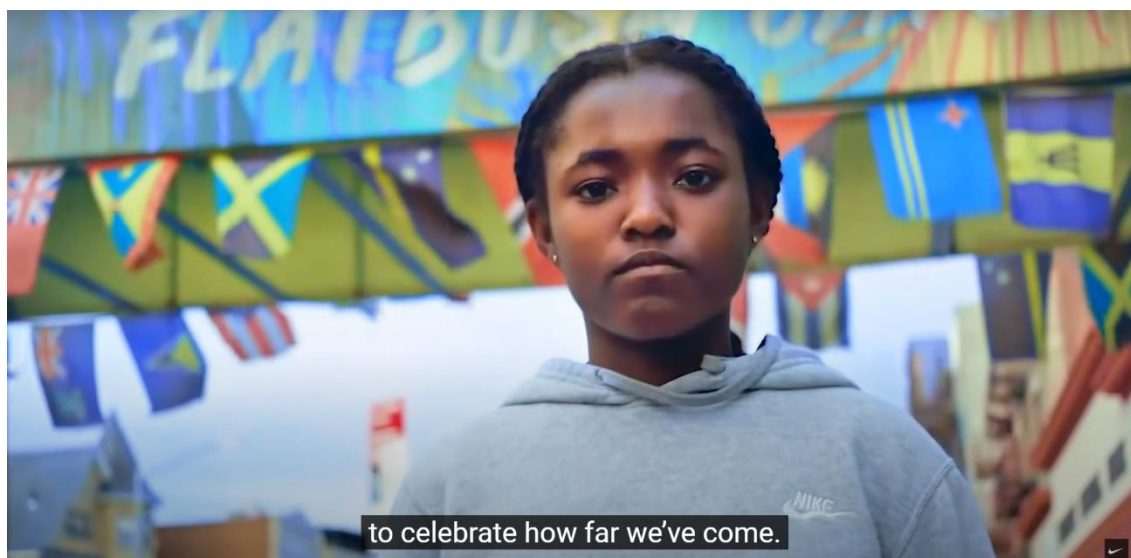


Figura II. - Imagem estática do anúncio Nike: *One Day We Won't Need This Day*

Minuto 0:07



Figura III. - Imagem estática do anúncio Nike: *One Day We Won't Need This Day*

Minuto 0:09



Figura IV. - Imagem estática do anúncio Nike: *One Day We Won't Need This Day*

Minuto 0:14



Figura V. - Imagem estática do anúncio Nike: *One Day We Won't Need This Day*

Minuto 0:32

ANEXO VI- Questionário



ESCOLA SUPERIOR
DE **COMUNICAÇÃO SOCIAL**

Secção 1 de 10

Construção do discurso publicitário das marcas na divulgação de questões sociais: o caso Nike | Tese de Mestrado

O presente formulário é aplicado para a realização, e conclusão, da minha dissertação final do Mestrado em Publicidade e Marketing, pela Escola Superior de Comunicação Social (ESCS), cujo tema é a "Construção do discurso publicitário das marcas na divulgação de questões sociais."

O formulário procura analisar como o público perceciona a ação da marca desportiva Nike em relação a questões sociais como igualdade de género e empoderamento feminino.

Ao longo do questionário, será confrontado com 5 campanhas internacionais da marca Nike, em formato vídeo, assim como algumas questões acerca das mesmas. O preenchimento do mesmo demorará alguns minutos.

Toda a informação recolhida é confidencial e será exclusivamente utilizada para o presente trabalho académico.

Muito obrigada pela sua participação!

Igualdade de Género no Desporto



Descrição (opcional)

Considera existir igualdade de oportunidades no desporto entre o género feminino e o género masculino? *

- Sim
- Não

Na sua opinião, os media garantem uma cobertura jornalística igualitária do desporto feminino e do desporto masculino? *

- Sim
- Não

Considera importante que as marcas desportivas apoiem causas sociais, tais como igualdade de género, por exemplo? *

- Sim
- Não

Continuação

Descrição (opcional)

Caso considere importante as marcas apoiarem causas sociais, indique o porquê, por favor. *

(selecione as 2 opções que considera mais relevantes)

- Reflete os valores e princípios da marca
- Demonstra uma preocupação da marca pelo ambiente social que a rodeia
- Estabelece uma relação de confiança com o consumidor
- As marcas utilizam a sua dimensão e influência para transmitir mensagens importantes para a sociedade
- Para se destacarem das marcas concorrentes

A marca Nike

Descrição (opcional)

Conhece a marca Nike? (caso responda "Não", ignore as restantes questões e clique em "Seguir")

- Sim
- Não

Alguma vez adquiriu produtos da marca Nike?

- Sim
- Não

Considera a Nike uma marca de renome no setor desportivo?

- Sim
- Não

Secção 5 de 10

Continuação



Descrição (opcional)

Caso tenha respondido "Sim", consegue partilhar algum exemplo do apoio da marca Nike a uma causa social, no contexto desportivo?

Texto de resposta longa

Após a secção 5 Continuar para a secção seguinte

Secção 6 de 10

Exposição a Campanhas



As escalas das próximas questões vão de 1 a 5, por favor considere a seguinte avaliação:

- 1- Não transparece
- 2- Transparece com pouca clareza
- 3- Transparece com clareza suficiente
- 4- Transparece com clareza
- 5- Transparece com bastante clareza

"Nike: What are girls made of?"



De 1 (não transparece) a 5 (transparece bastante), na sua opinião a campanha apresentada transparece o que é socialmente defendido como "igualdade de género"? *

1 2 3 4 5
Não transparece Transparece com bastante clareza

De 1 a 5, na sua opinião a campanha apresentada transparece o que é socialmente defendido como "empoderamento feminino"? *

1 2 3 4 5
Não transparece Transparece com bastante clareza

Na sua opinião, esta é uma campanha emotiva? *

- Sim
 Não

Na sua opinião, quais são os argumentos/apelos presentes na campanha?(selecione as opções que considera adequadas) *

Beleza

Na sua opinião, quais são os argumentos/apelos presentes na campanha?(selecione as opções *
que considera adequadas)

- Beleza
- Bem-estar
- Prestígio
- Auto-controlo
- Equilíbrio
- Poder
- Saúde
- Inspiração
- Luxo

"You Can't Stop Us | Nike"



De 1 a 5 , na sua opinião a campanha apresentada transparece o que é socialmente defendido como "igualdade de género"? *

	1	2	3	4	5	
Não transparece	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Transparece com bastante clareza

De 1 a 5 , na sua opinião a campanha apresentada transparece o que é socialmente defendido como "empoderamento feminino"? *

	1	2	3	4	5	
Não transparece	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Transparece com bastante clareza

Na sua opinião, esta é uma campanha emotiva? *

- Sim
- Não

Na sua opinião, quais são os argumentos/apelos presentes na campanha?(selecione as opções que considera adequadas) *

- Beleza

Na sua opinião, quais são os argumentos/apelos presentes na campanha?(selecione as opções *
que considera adequadas)

- Beleza
- Bem-estar
- Prestígio
- Auto-controlo
- Equilíbrio
- Poder
- Saúde
- Inspiração
- Luxo

"One Day We Won't Need This Day | Nike"



De 1 a 5, na sua opinião a campanha apresentada transparece o que é socialmente defendido como "igualdade de género"? *

Não transparece 1 2 3 4 5 Transparece com bastante clareza

De 1 a 5, na sua opinião a campanha apresentada transparece o que é socialmente defendido como "empoderamento feminino"? *

Não transparece 1 2 3 4 5 Transparece com bastante clareza

Na sua opinião, esta é uma campanha emotiva? *

- Sim
- Não

Na sua opinião, quais são os argumentos/apelos presentes na campanha?(selecione as opções que considera adequadas) *

Beleza

Na sua opinião, quais são os argumentos/apelos presentes na campanha?(selecione as opções *
que considera adequadas)

- Beleza
- Bem-estar
- Prestígio
- Auto-controlo
- Equilíbrio
- Poder
- Saúde
- Inspiração
- Luxo

"Nike: This is Us."



De 1 a 5 , na sua opinião a campanha apresentada transparece o que é socialmente defendido como "igualdade de género"? *

	1	2	3	4	5	
Não transparece	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Transparece com bastante clareza

De 1 a 5 , na sua opinião a campanha apresentada transparece o que é socialmente defendido como "empoderamento feminino"? *

	1	2	3	4	5	
Não transparece	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Transparece com bastante clareza

Na sua opinião, esta é uma campanha emotiva? *

- Sim
- Não

Na sua opinião, quais são os argumentos/apelos presentes na campanha?(selecione as opções que considera adequadas) *

- Beleza
- Bem-estar

Na sua opinião, quais são os argumentos/apelos presentes na campanha?(selecione as opções ^{*} que considera adequadas)

- Beleza
- Bem-estar
- Prestígio
- Auto-controlo
- Equilíbrio
- Poder
- Saúde
- Inspiração
- Luxo

"Nike - Dream Crazier | #JustDolt"



De 1 a 5 , na sua opinião a campanha apresentada transparece o que é socialmente defendido *
como "igualdade de género"?

	1	2	3	4	5	
Não transparece	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Transparece com bastante clareza

De 1 a 5 , na sua opinião a campanha apresentada transparece o que é socialmente defendido *
como "empoderamento feminino"?

	1	2	3	4	5	
Não transparece	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Transparece com bastante clareza

Na sua opinião, esta é uma campanha emotiva? *

- Sim
- Não

Na sua opinião, quais são os argumentos/apelos presentes na campanha?(selecione as opções *
que considera adequadas)

- Beleza
- Bem-estar

Na sua opinião, quais são os argumentos/apelos presentes na campanha?(selecione as opções *
que considera adequadas)

- Beleza
- Bem-estar
- Prestígio
- Auto-controlo
- Equilíbrio
- Poder
- Saúde
- Inspiração
- Luxo

Secção 7 de 10

Mudou de Ideias?



Caso tenha respondido "Não" à questão "Na sua opinião, a marca Nike procura demonstrar a sua posição em questões sociais, no mundo desportivo?"

Após visualizar as campanhas anteriores, mudou de opinião?

- Sim, mudei de opinião
- Não mudei de opinião

Continuação



Descrição (opcional)

Caso tenha respondido "Sim, mudei de opinião", consegue explicar o porquê?

Texto de resposta longa

Dados Pessoais



Estes dados são confidenciais e para uso exclusivo da presente investigação.

Género *

- Masculino
- Feminino
- Prefiro não responder
- Outra opção...

Faixa Etária *

- 18-24 anos
- 25-34 anos
- 35-44 anos
- 45-60 anos
- > 60 anos

Faixa Etária *

- 18-24 anos
- 25-34 anos
- 35-44 anos
- 45-60 anos
- > 60 anos

Após a secção 9 Continuar para a secção seguinte

Secção 10 de 10

Obrigada pela sua participação!



Descrição (opcional)