

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE GOIÁS  
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO  
PUBLICIDADE E PROPAGANDA

SUZANA PINHEIRO FERREIRA

**ANÁLISE DAS CAMPANHAS FEITAS PELAS MARCAS PATROCINADORAS DA  
SELEÇÃO BRASILEIRA DE FUTEBOL FEMININO DURANTE AS COPAS DO  
MUNDO DE 2015 E 2019.**

GOIÂNIA – GO  
2020

SUZANA PINHEIRO FERREIRA

**ANÁLISE DAS CAMPANHAS FEITAS PELAS MARCAS PATROCINADORAS DA  
SELEÇÃO BRASILEIRA DE FUTEBOL FEMININO DURANTE AS COPAS DO  
MUNDO DE 2015 E 2019.**

Monografia de conclusão de curso apresentada ao curso de Publicidade e Propaganda, Escola de Comunicação, Pontifícia Universidade Católica de Goiás, como requisito para obtenção do título de graduação.

Orientadora: Prof<sup>ª</sup>. Me. Luciana Ferreira Serenini Prado.

GOIÂNIA – GO

2020

SUZANA PINHEIRO FERREIRA

**ANÁLISE DAS CAMPANHAS FEITAS PELAS MARCAS PATROCINADORAS DA  
SELEÇÃO BRASILEIRA DE FUTEBOL FEMININO DURANTE AS COPAS DO  
MUNDO DE 2015 E 2019.**

Projeto de pesquisa apresentado para conclusão do curso de graduação em Publicidade e Propaganda da Escola de Comunicação Social, da Pontifícia Universidade Católica de Goiás, como requisito parcial Trabalho de Conclusão de Curso II e aprovado pela seguinte banca examinadora:

---

Prof.<sup>a</sup> Me. Luciana Ferreira Serenini Prado (Orientadora)  
Pontifícia Universidade Católica de Goiás

---

Prof.<sup>a</sup> Me. Adriana Rodrigues Ferreira (Avaliadora)  
Pontifícia Universidade Católica de Goiás

---

Prof.<sup>a</sup> Me. Patricia Quitero Rosenzweig (Avaliadora)  
Pontifícia Universidade Católica de Goiás

GOIÂNIA – GO

02/12/2020

## RESUMO

A presente monografia consiste em uma análise comparativa das propagandas produzidas pelos patrocinadores da Seleção Brasileira para as Copas do Mundo Femininas de 2015 e 2019, tendo em vista a mudança dessas marcas em relação a imagem da mulher na sociedade, no esporte e na mídia. Para compor a análise, foram usados de base os estudos de Joly (2007) e Vanoye e Goliot-Lété (2008) integrando uma parte mais técnica da pesquisa. A fim de contextualizar o tema da monografia, foi feita uma revisão bibliográfica sobre a história do futebol feminino e masculino no Brasil, sendo perceptível através desta, uma mudança gradativa, porém lenta do futebol feminino. Além disso, para melhor análise das campanhas, foi necessária uma compreensão mais profunda do ciberativismo e femvertising, proporcionando assim a percepção das mudanças realizadas pelas propagandas nos últimos anos.

**PALAVRAS-CHAVE:** Copa do Mundo; Futebol Feminino; Publicidade; Marcas; Igualdade de Gênero.

## **AGRADECIMENTOS**

O desenvolvimento deste trabalho contou com o apoio de diversas pessoas, dentre as quais agradeço primeiramente à Deus, por ter me dado forças, saúde e determinação durante a realização deste trabalho. Mesmo com as dificuldades encontradas durante o caminho, Deus sempre se fez presente e me proporcionou ânimo para concluir mais essa etapa da minha vida.

Agradeço também aos meus pais, Maria Clemência e Jailson Eduardo, e meu irmão Filipe, por sempre me apoiarem e incentivarem o estudo, e por contribuírem financeiramente e emocionalmente por mais essa conquista em minha vida.

Em especial, gostaria de agradecer também à minha orientadora, Luciana Serenini, pelo suporte durante toda a pesquisa. Por sempre me incentivar e contribuir para meu crescimento pessoal e profissional. Sou grata pelas orientações, conversas e desabaços que me fortaleceram e motivaram a chegar ao fim desse trabalho.

Agradeço também aos meus colegas e amigos de classe, pelas inúmeras conversas, conselhos e desabaços que sempre me motivaram ir até o final, e por construirmos uma turma de exemplo e união que fará muita falta.

Por último, agradeço aos demais professores que contribuíram para minha graduação e sempre proporcionaram um ensino de qualidade. Juntamente à Pontifícia Universidade Católica de Goiás que possibilitou um ambiente agradável de estudo e repleto de oportunidades.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Representação da boneca de Andressa Alves.....	34
Figura 2 – Andressa Alves em primeiríssimo plano .....	37
Figura 3 – Andressa Alves dominando a bola.....	37
Figura 4 – <i>Lettering</i> do filme.....	38
Figura 5 – Postura firme das jogadoras .....	42
Figura 6 – Andressinha tomando um gole de Guaraná.....	43
Figura 7 – Andressa Alves em um ambiente alaranjado e com contraste.....	46
Figura 8 – Cristiane exibindo suas habilidades com a bola.....	47
Figura 9 – Câmera em primeiro plano no rosto das jogadoras.....	48

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b> .....	7
<b>2 METODOLOGIA</b> .....	10
<b>3 O PAÍS DO FUTEBOL DEDICADO SOMENTE A ELES</b> .....	12
3.1 Breve histórico do futebol no Brasil .....	12
3.2 História do futebol feminino no Brasil .....	14
3.3 A imagem da mulher e as relações com a mídia e o esporte .....	20
3.4 A luta das mulheres .....	23
3.4.1 Ciberativismo, a militância através da internet .....	25
3.4.2 Femvertising.....	28
3.4.3 Humanização das marcas.....	30
<b>4 ANÁLISE DOS FILMES</b> .....	32
4.1 “Nike Football Presents: Andressa Alves’ Story” .....	32
4.2 "Seleção Feminina é #CoisaNossa" .....	39
4.3 "Eu torço por todas" .....	44
<b>5 CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	49
<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b> .....	53
<b>WEB REFERÊNCIAS</b> .....	57
<b>APÊNDICE A – Transcrição do filme “Nike Football Presents: Andressa Alves Story</b> .....	62
<b>APÊNDICE B - Transcrição do filme “Seleção Feminina é #CoisaNossa</b> .....	63
<b>APÊNDICE C - Transcrição do filme “Eu torço por todas”</b> .....	64
<b>ANEXO</b> .....	65

## 1 INTRODUÇÃO

Diante do atual cenário em que vivemos, um dos assuntos mais comentados e discutidos refere-se à igualdade de gênero em diversos âmbitos, sendo um deles o meio esportivo. Ainda que o futebol seja uma das maiores paixões dos brasileiros, seu maior reconhecimento está ligado aos jogadores do gênero masculino, enquanto mulheres jogadoras não recebem a mesma atenção e conseqüentemente têm menos privilégios, ainda que mostrem muita habilidade e capacidade dentro de campo.

Esse contraste é referente a imagem da mulher em uma sociedade patriarcal, onde essa sempre foi desvalorizada e tratada como inferior, na qual a mulher representava o sexo “frágil”, ela era designada apenas às tarefas domésticas, procriação e criação dos filhos, portanto, praticar esportes era algo inadmissível, pois iria contra sua natureza. (GOELLNER, 2005)<sup>1</sup>.

Porém, esses pensamentos e ideias começaram a evoluir juntamente com a sociedade e assim se tornou necessário que os discursos publicitários acompanhassem essa mudança, justamente por esses além de contribuírem para a venda de um produto ou serviço, também funcionam como um sistema de representação, reforço ou proposta de mudança de sentidos quanto ao comportamento da cultura da sociedade e assim carregam um compromisso com a responsabilidade social, haja visto seu grande poder comunicacional para difundir ideias e propagar informações (SANT’ANNA, 1998)<sup>2</sup>.

Diante disto, o tema desta pesquisa pretende abordar de forma comparativa as ações de publicidade das marcas patrocinadoras da Seleção Brasileira de Futebol durante a Copa do Mundo Feminina de 2015 e 2019 e as contribuições que elas trouxeram para a luta pela representação e visibilidade das mulheres neste esporte.

Logo após a definição do tema e uma breve explicação do que será estudado, é necessário a elaboração de um problema, assim, o questionamento central desta pesquisa é: quais foram as diferentes abordagens feitas pelas marcas Guaraná Antarctica, Itaú e Nike durante a Copa do Mundo Feminina de 2015 e 2019?

---

<sup>1</sup> GOELLNER, Silvana Vilodre. Mulheres e futebol no Brasil: entre sombras e visibilidades. **Revista Brasileira de Educação Física e Esporte**, São Paulo, v 19, n 2, 2005. Disponível em: <<http://www.revistas.usp.br/rbefe/article/view/16590/18303>>. Acesso em: 27 de abril de 2020.

<sup>2</sup> SANT’ANNA, Armando. **Propaganda: Teoria, Técnica e Prática**. 7 Ed. São Paulo: Pioneira, 1998.



Após o problema definido, são apresentados o objetivo geral e específicos da pesquisa, resultando, à partir desses, uma direção para o estudo. Sendo assim, o objetivo geral desta pesquisa é compreender quais as mudanças de discurso das marcas Guaraná Antarctica, Itaú e Nike, perante o incentivo para maior visibilidade ao futebol feminino, de forma a analisar comparativamente algumas campanhas publicitárias durante a Copa do Mundo Feminina de 2015 e 2019.

E tendo como objetivos específicos: apresentar breve cenário do futebol no Brasil, abordar a luta e representação da imagem da mulher na sociedade com foco na mídia e no esporte, analisar de forma comparativa as campanhas das marcas Guaraná Antarctica, Itaú e Nike nas Copas do Mundo Femininas de 2015 e 2019 e discutir a humanização das marcas por meio das campanhas em apoio a causas sociais.

Em seguida parte-se para a hipótese, cujo essa pode ser confirmada ou não ao final da pesquisa. Tendo como primeira hipótese desse estudo a constatação de uma mudança de posicionamento das marcas Guaraná Antarctica, Itaú e Nike, patrocinadoras da Seleção Brasileira de Futebol, em relação ao engajamento pelo futebol feminino durante a Copa do Mundo Feminina de 2015 e 2019, quando estas perceberam uma mudança por parte da sociedade quanto à luta pelas causas sociais, sendo a igualdade de gênero uma das principais. E como segunda hipótese, uma mudança de discurso publicitário das marcas quanto a divulgação em forma de vídeos, em relação a imagem da mulher empoderada e dona de si, o que antes talvez não fosse encarado deste modo.

Em sequência, a motivação para escolha desse tema se deu pela reflexão acerca do empoderamento feminino atualmente, já que estamos vivendo em uma época onde a luta pelas causas sociais têm ganhado maior visibilidade, por isso, é relevante entender mais sobre a conquista da mulher por seu espaço na sociedade, inclusive nas áreas que serão retratadas nesse projeto: a do esporte e da publicidade.

Embora o Brasil seja reconhecido como o país do futebol, é perceptível os obstáculos para o reconhecimento da mulher nesta modalidade, partindo de um pensamento de que esta é inferior ao homem e assim incapaz de apresentar habilidades no futebol. Esse pensamento se torna inválido após as mulheres se mostrarem capazes de praticar esportes tão bem quanto o sexo masculino.

Perante a sociedade, as mulheres sempre foram retratadas por uma imagem sexista em quaisquer que seja o ambiente, sendo evidente a forma como a publicidade reforça esse pensamento, assim como é possível observar em grandes marcas que utilizam um estereótipo de “mulher perfeita” para chamarem a atenção e conquistarem uma maior audiência. No entanto, esse cenário tem apresentado algumas mudanças, visto que o acesso à informação hoje é possível a boa parte da população; por isso, as minorias ganharam forças e se uniram para lutarem por suas causas, como é o caso do feminismo e principalmente da mulher no esporte, o qual será retratado durante este trabalho.

Ainda que a igualdade de gênero em uma sociedade patriarcal seja uma conquista que poderá ser feita somente a longo prazo e após muita luta, já se pode ver algumas pequenas mudanças em certos âmbitos, onde essas podem causar um impacto que seja progressivo.

Retomando o tema dessa pesquisa, é necessário justificar a relação pessoal da pesquisadora, uma vez que sempre demonstrou interesse por esportes, principalmente pelo futebol e, ao perceber a realidade do futebol feminino e das jogadoras, mostrou-se incomodada com a desvalorização, principalmente pela dificuldade em acompanhar as competições femininas, já que essas nunca, ou raramente, eram transmitidas. Chamou-lhe a atenção a primeira transmissão da Copa do Mundo Feminina em TV aberta, evento que só ocorreu em 2019 em sua 8ª edição, por isso decidiu se aprofundar no tema.

## 2 METODOLOGIA

A metodologia define o tipo de pesquisa que será utilizada durante o trabalho para que a partir disso, ocorra a captação de dados e resultados; sendo assim, o método traça o caminho a ser seguido para se alcançar o objetivo (MARCONI, LAKATOS, 2003).

A presente monografia conta com uma metodologia básica, cujo essa tem a intenção de gerar conhecimento e informações que sejam úteis para a sociedade em geral, normalmente motivada pela curiosidade do pesquisador em relação ao assunto.

De acordo com Gil (2002) a pesquisa qualitativa se baseia no caráter subjetivo, ao invés de mostrar números concretos como na pesquisa quantitativa, o seu resultado é a partir de narrativas. Dessa forma, a presente pesquisa utiliza de uma abordagem qualitativa com o intuito de investigar o evento mais intimamente.

Designada também de cunho exploratório, a pesquisa além de descrever um problema recorrente no mercado, irá explorá-lo de uma forma mais profunda, porém, por ser um tema pouco discutido na atualidade e com poucos trabalhos na área, não é possível fazer uma comparação tão completa já que em uma Copa existem muitos materiais enquanto na outra quase nada. A pesquisa irá descrever somente uma parte do fenômeno, justamente por ele não ser completo ainda.

Neste trabalho, o método usado primeiramente será a revisão bibliográfica como forma de contextualizar o tema da pesquisa. Segundo Gil (2002 p.44) “A pesquisa bibliográfica é desenvolvida com base em material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos”, ou seja, dados captados e comprovados por outros pesquisadores e que auxiliam em pesquisas futuras.

O presente trabalho também trata de um estudo de caso múltiplo, o qual apresenta diversos contextos, como considera Gil (2002, p.139) “a utilização de múltiplos casos proporciona evidências inseridas em diferentes contextos”. Como apoio no estudo de caso, será usado o autor Yin (2015) com algumas de suas considerações feitas no livro “Estudo de caso: Planejamento e Métodos”.

Desse modo, esta pesquisa propõe analisar de forma comparativa as mudanças no discurso publicitário das marcas durante a Copa do Mundo Feminina de 2015 e 2019, tendo como comparação os períodos em que essas ocorreram e a partir disso sendo conduzida pelo método comparativo para assim identificar algumas

diferenças ou semelhanças entre as duas edições da Copa (MARCONI, LAKATOS, 2003).

Porém, a análise da Copa do Mundo de 2019 será mais completa, já que neste ano as marcas se propuseram a produzir mais conteúdo, diferentemente da Copa de 2015, quando as marcas Guaraná Antarctica e Itaú não produziram material relacionado ao futebol feminino, sendo apenas a Nike, por ser do ramo do esporte e familiarizada com essa temática, a única a colocar alguns posts no perfil do Instagram.

A partir disso, será feita uma análise imagética, em torno de filmes publicitários produzidos em 2019 pelas marcas patrocinadoras da Seleção Brasileira de Futebol para o incentivo ao futebol feminino, sendo os escolhidos para a análise: um filme da Nike, um do Itaú e um do Guaraná Antarctica. A escolha dessas marcas em específico se deu por serem patrocinadoras oficiais da Seleção Brasileira e a escolha dos filmes por representarem a importância da divulgação do futebol feminino e da valorização das jogadoras brasileiras, sendo estas questões retratadas no vídeo do Guaraná Antarctica com o título “Seleção Feminina é #CoisaNossa” e do Itaú com seu título de “Eu Torço Por Todas”.

Na análise do filme da Nike, é tratada a questão sobre o estímulo ao futebol feminino desde a infância, retratando a história da Andressa Alves, uma das maiores jogadoras brasileiras, com o seguinte título “*Nike Football Presents: Andressa Alves’ Story*”.

A análise será feita a partir dos estudos da autora Joly (2007) em seu livro “Introdução à análise de imagem” para conceber uma compreensão sobre as funções de uma imagem e o que ela pode proporcionar, seguida também por uma análise baseada em Vanoye e Goliot-Leté (2008) no livro “Ensaio sobre a análise fílmica”, os quais irão compor a parte mais técnica da pesquisa, de forma a analisar câmera, luz, figurino, para que, finalmente, seja possível compreender como essas marcas começaram a tratar as mulheres no esporte a partir da Copa de 2019.

### 3 O PAÍS DO FUTEBOL DEDICADO SOMENTE A ELES

#### 3.1 Breve histórico do futebol no Brasil

A história do país do futebol se iniciou em 1894, quando o brasileiro Charles Miller que havia passado um tempo na Inglaterra estudando, retornou ao Brasil e trouxe com ele uma bola de futebol e algumas regras. Porém, diferente do que vemos hoje, na época o futebol era praticado somente pela elite brasileira, excluindo assim negros e pobres. A primeira partida de futebol no país, foi realizada em 1895 em São Paulo por brasileiros e estrangeiros ingleses que viviam no Estado (FRANZINI, 2009)<sup>3</sup>.

O futebol era visto apenas como um hobby e não uma profissão, como conhecemos hoje. Pelas pesquisas de Fábio Franzini (2005)<sup>4</sup>, a expansão da modalidade pelo território brasileiro não demorou muito, se tornando um esporte popular e que já começava a ser praticado por todas as classes, porém exclusivamente pelo gênero masculino; as mulheres ocupavam lugar somente nas arquibancadas.

A partir de 1896, clubes de futebol de vários Estados do Brasil já eram formados e esperavam apenas a oportunidade para entrarem em campo e disputarem contra outras equipes.

Em 1902 já acontecia a disputa do Campeonato Paulista, tendo como finalistas o Paulistano e S.P. Athletic. Dentre os grandes times formados nessa época e que atuam até hoje, temos o Grêmio formado em 1904 e o Flamengo, fundado em 1912, sendo atualmente o maior em relação a número de torcedores (LANCE, 2019)<sup>5</sup>.

O primeiro jogo disputado pela Seleção Brasileira Masculina ocorreu em 1914, no mesmo ano de sua fundação, contra o Exeter City F. C., time inglês, no Estádio das Laranjeiras no Rio de Janeiro, com uma arena lotada, a Seleção venceu o jogo por 2x0 (CBF, 2014)<sup>6</sup>.

---

<sup>3</sup> FRANZINI, Fábio. "A futura paixão nacional: chega o futebol". In: DEL PRIORE, M.; MELO, V. A. **História do Esporte no Brasil**. São Paulo: Editora Unesp, p.107-131, 2009.

<sup>4</sup> FRANZINI, Fábio. Futebol é "coisa para macho"? Pequeno esboço para uma história das mulheres no país do futebol. **Revista Brasileira de História**, São Paulo, v 25, n 50, p. 315-328, 2005. Disponível em: <[https://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0102-01882005000200012](https://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0102-01882005000200012)>.

<sup>5</sup> Disponível em: <<https://www.lance.com.br/galeria-premium/veja-ranking-titulos-campeonato-paulista.html>>. Acesso em: 07 de março de 2020.

<sup>6</sup> Disponível em: <<https://www.cbf.com.br/selecao-brasileira/noticias/selecao-masculina/primeiro-jogada-selecao-brasileira>> . Acesso em: 07 de março de 2020.

Com o grande avanço do futebol pelo mundo, era necessário um órgão que controlasse isso, então em 1904, na França foi criada a maior organização de futebol, a Federação Internacional de Futebol (FIFA). Ela é responsável pela a organização das principais competições de futebol mundiais, sendo a maior delas a Copa do Mundo, realizada de quatro em quatro anos. A FIFA também representa o futsal e o futebol de areia. Após o Órgão exigir um departamento exclusivo para tratar as questões de futebol no país, em setembro de 1979, a Confederação Brasileira de Futebol (CBF) foi criada. Ela é responsável por administrar a Seleção Brasileira Feminina e Masculina, e por organizar as competições nacionais de futebol, somando hoje um total de 19, dentre elas, as principais são o Campeonato Brasileiro, Super Copa do Brasil e Copa do Brasil (CBF, 2018)<sup>7</sup>. Além de ser denominada para a organização das competições, uma de suas funções também é incentivar a prática de futebol no País e representar o futebol brasileiro em todo o mundo.

Podemos ter uma percepção do quanto o futebol é um esporte forte e de grande influência no Brasil pelo balanço da CBF, disponível em seu site oficial. De acordo com o levantamento no ano de 2017<sup>8</sup>, seu faturamento total foi de R\$590 milhões, vindos de transmissão dos jogos, patrocínios e bilheteria. Com a Seleção Brasileira Masculina, as despesas anuais de viagem, hospedagem, alimentação, comissão técnica somam um total de aproximadamente R\$ 100 milhões, o que depende das competições previstas para o ano e, caso precisem de uma logística maior, esse valor é ultrapassado. No ano de 2015, a CBF teve um gasto de R\$ 61 milhões com a Seleção, em 2016 esse número subiu para R\$ 98 milhões, em 2017 o custo foi de R\$ 95 milhões e em 2018, ano de Copa do Mundo, o gasto foi de R\$ 132 milhões (ESPN, 2019)<sup>9</sup>. As despesas com Seleção Feminina, não foram altas assim, sendo que em 2017 a CBF teve um gasto de apenas R\$ 27 milhões com estas jogadoras, valor bem inferior ao masculino (ESPN, 2018)<sup>10</sup>.

---

<sup>7</sup> Disponível em: <<https://www.cbf.com.br/a-cbf/institucional/index/a-cbf>>. Acesso em: 30 de março de 2020.

<sup>8</sup> Disponível em: <[https://conteudo.cbf.com.br/cdn/201804/20180430162832\\_0.pdf](https://conteudo.cbf.com.br/cdn/201804/20180430162832_0.pdf)>. Acesso em: 27 de março de 2020.

<sup>9</sup> Disponível em: <[https://www.espn.com.br/artigo/\\_/id/5680220/quanto-custa-a-sele%C3%A7%C3%A3o-brasileira-veja-gasto-da-cbf-e-como-s%C3%B3-contratos-de-tv-pagamconta](https://www.espn.com.br/artigo/_/id/5680220/quanto-custa-a-sele%C3%A7%C3%A3o-brasileira-veja-gasto-da-cbf-e-como-s%C3%B3-contratos-de-tv-pagamconta)>. Acesso em: 12 de março de 2020

<sup>10</sup> Disponível em: <[https://www.espn.com.br/futebol/artigo/\\_/id/4255932/cbf-perde-r-58-mi-em-patrocinomas-aumenta-lucro-despencando-gasto-no-futebol-feminino-e-na-base](https://www.espn.com.br/futebol/artigo/_/id/4255932/cbf-perde-r-58-mi-em-patrocinomas-aumenta-lucro-despencando-gasto-no-futebol-feminino-e-na-base)>. Acesso em: 24 de abril de 2020.

Franzini (2005)<sup>11</sup> em seus estudos, sustenta o argumento que representa a força que o futebol simboliza hoje, sendo este um grande influenciador em setores econômicos e culturais, causando impactos nessas áreas, assim como vários outros esportes presentes na sociedade. Um exemplo que retrata isso é o estudo feito pela Revista Época (2019)<sup>12</sup> que apresentou dados de 2018, apontando que o mercado do futebol brasileiro movimentou R\$ 52 bilhões, cujo valor representava os patrocinadores, a mídia, o dinheiro que circulou pela CBF, os clubes, as federações estaduais e os torcedores; esse alto valor indica como o marketing esportivo simboliza um grande comércio nacional e internacional. De acordo com Melo Neto (2013)<sup>13</sup>, o marketing esportivo gera possibilidades de negócios e é utilizado como uma ferramenta para se comunicar com o público. São infinitas as oportunidades do marketing esportivo no Brasil, já que esse esporte é a paixão nacional e une culturas, classes, crenças.

### 3.2 História do futebol feminino no Brasil

Nas sociedades patriarcais, sendo o Brasil um bom exemplo, uma grande parcela de mulheres, desde muito cedo, percebia de forma clara que apenas questões como procriação, feminilidade e beleza, ou trabalhos domésticos eram de suas competências. Na maioria das vezes eram impedidas de tomarem suas próprias decisões e deveriam seguir os padrões impostos pela sociedade. Elas eram vistas como o sexo frágil e que precisavam da proteção de homem. No século XX, Pierre de Coubertin, fundador dos jogos Olímpicos da Era Moderna, afirmava que a inserção das mulheres no meio esportivo poderia prejudicar sua saúde e beleza, e que essa inclusão não acrescentaria em nada nos esportes (GOELLNER, 2005)<sup>14</sup>. Julgava que o futebol era considerado violento e inadequado para as mulheres; estas eram vistas

---

<sup>11</sup> FRANZINI, Fabio. Futebol é “coisa para macho”? Pequeno esboço para uma história das mulheres no país do futebol. **Revista Brasileira de História**, São Paulo, v 25, n 50, p. 315-328, 2005. Disponível em: <[https://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0102-01882005000200012](https://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0102-01882005000200012)>. Acesso em: 10 de março de 2020.

<sup>12</sup> Disponível em: <<https://epoca.globo.com/esporte/epoca-esporte-clubes/noticia/2018/06/cbf-fatura-alto-com-selecao-brasileira-eis-de-onde-vem-e-para-onde-vai-o-dinheiro.html>>. Acesso em: 08 de março de 2020.

<sup>13</sup> MELO NETO, Francisco Paulo de. **Marketing esportivo**: O esporte como ferramenta do marketing moderno. 2 Ed. Rio de Janeiro: BestSeller, 2013.

<sup>14</sup> GOELLNER, Silvana Vilodre. Mulheres e futebol no Brasil: entre sombras e visibilidades. **Revista Brasileira de Educação Física e Esporte**, São Paulo, v 19, n 2, 2005. Disponível em: <<http://www.revistas.usp.br/rbef/article/view/16590/18303>>. Acesso em: 27 de abril de 2020.

como inferiores aos homens, e, se por acaso se mostrassem boas e fortes nos esportes, causariam certa ameaça aos homens, uma vez que iriam contra as diferenças biológicas dos gêneros já estabelecidas (GOELLNER, 2005).

Um fato que pode exemplificar claramente o quanto as atividades de cunho esportivo, quando relacionadas às mulheres poderiam causar estranheza, pode ser ilustrado pelo evento ocorrido em novembro de 1930. Nesta data, uma atração inédita no Circo Irmãos Queirolos era divulgada pelo jornal do Rio de Janeiro, o “Football Feminino”, uma disputa com 10 mulheres representando o Brasil X Uruguai. O início do futebol feminino se deu no circo, pois lá ele não era tratado como uma partida de jogo e sim um show, uma atração (GLOBO ESPORTE, 2019; BONFIM, 2019)<sup>15</sup>.

Em maio de 1940, aconteceu o primeiro jogo de futebol feminino em um Estádio, entretanto, por não ser regulamentado ainda, a disputa entre cariocas e paulistas gerou muitos conflitos como já era previsto, reforçando a imagem de que o futebol não era coisa de mulher e que estariam ocupando o espaço nos gramados intitutados apenas aos homens (FRANZINI, 2005).

O início de uma pequena visibilidade do futebol feminino na sociedade, gerou revolta em algumas classes e logo em seguida, no dia 14 de abril de 1941, o Decreto Lei 3199 foi assinado pelo então presidente Getúlio Vargas, declarando a proibição de mulheres na prática de esportes que não fossem de sua natureza, os considerados violentos (BRASIL DE FATO, 2019)<sup>16</sup>. O Decreto não citava diretamente o futebol, porém, com a sua popularização e a discussão presente na época, logo, se associava este esporte à proibição. Outras modalidades como o polo aquático, *rugby*<sup>17</sup>, corridas e lutas também se encaixavam no Decreto (BRASIL, 1941), como a descrição a seguir.

Art. 54. Às mulheres não se permitirá a prática de desportos incompatíveis com as condições de sua natureza, devendo, para este efeito, o Conselho Nacional de Desportos baixar as necessárias instruções às entidades desportivas do país”. (BRASIL, 1941)<sup>18</sup>.

---

<sup>15</sup> Disponível em:

<<https://interativos.globoesporte.globo.com/futebol/selecaobrasileira/especial/historia-do-futebol-feminino>>. Acesso em: 01 de abril de 2020.

<sup>16</sup> Disponível em: <<https://www.brasilefato.com.br/2019/06/13/futebol-feminino-surge-nos-anos-20-eproibido-ate-79-e-enfrenta-ate-hoje-o-machismo/>>. Acesso em: 12 de março de 2020.

<sup>17</sup> *Rugby*: É um esporte inglês de muito contato físico e considerado violento. Disputado por duas equipes que conduzem uma bola oval até um determinado ponto. Disponível em: <<https://www.dicio.com.br/rugby/>>. Acesso em: 11 de maio de 2020.

<sup>18</sup> Disponível em: <<https://www2.camara.leg.br/legin/fed/declei/1940-1949/decreto-lei-3199-14-abril1941-413238-publicacaooriginal-1-pe.html>>. Acesso em: 01 de abril de 2020.



Apesar da proibição das mulheres em determinados esportes, muitas continuaram a praticar o futebol de forma clandestina, sem serem registradas, sendo que, em Minas Gerais no ano de 1958, se formou o que, possivelmente, foi o primeiro time oficial de futebol feminino no Brasil: o Araguari Atlético Clube. Justamente pelo impedimento das mulheres em campo, os registros sobre essa determinada época são poucos. Após quase 40 anos, em 1979, a lei que proibia a participação das mulheres no futebol foi rompida, no entanto, a luta ainda era grande por um futebol feminino digno no país (MARIE CLAIRE, 2019)<sup>19</sup>.

A regulamentação da modalidade no País veio em 1983, onde as jogadoras tiveram o direito de usarem os estádios, registrarem suas conquistas e terem um calendário de jogos. Neste mesmo ano nasce o Clube Radar, no Rio de Janeiro, o departamento pioneiro do futebol feminino, responsável por organizar os campeonatos femininos naquela época (GLOBO ESPORTE, 2019).

Após alguns anos, com a criação de times e clubes, em 1988 a Seleção Brasileira Feminina foi finalmente formada, mais de 70 anos depois da Seleção Brasileira Masculina. Esta chegou a participar da primeira Copa do Mundo Feminina realizada em 1991 na China, mas não obteve nenhum título. Assim como a masculina, o Mundial Feminino é realizado de quatro em quatro anos, desde 1991, tendo a Seleção Feminina participado de todas as edições, conquistado uma medalha de bronze em 1999 e uma de prata em 2007 (VEJA, 2019)<sup>20</sup>.

Contar a história do futebol feminino brasileiro, é falar sobre resistência, sobre lutar contra a oposição. Sissi, Pretinha, Elane são alguns dos grandes nomes do futebol feminino, pioneiras a vestirem a camisa da Seleção no País. Através delas, atletas como Marta, Formiga e Cristiane conseguiram ter alguma visibilidade, mesmo que pouca, e assim começaram a conquistarem um espaço de reconhecimento (GLOBO ESPORTE, 2019)<sup>21</sup>

---

<sup>19</sup> Disponível em: <<https://revistamarieclaire.globo.com/Mulheres-do-Mundo/noticia/2019/06/comosurgiu-o-futebol-feminino-no-brasil.html>>. Acesso em: 11 de abril de 2020.

<sup>20</sup> Disponível em: <<https://veja.abril.com.br/placar/as-campanhas-da-selecao-brasileira-na-copa-domundo-feminina/>>. Acesso em: 05 de abril de 2020.

<sup>21</sup> Disponível em: <<https://interativos.globoesporte.globo.com/futebol/selecao-brasileira/especial/historia-do-futebol-feminino>>. Acesso em: 01 de abril de 2020.

Apesar de demonstrarem suas capacidades e talentos em campo, em determinados times elas ainda deveriam cumprir algumas exigências. É possível observar isso no regulamento do Campeonato Paulista Feminino de 2001, o qual afirmava que terem jogadoras bonitas e sensuais era um ponto importante para atrair um número de espectadores masculinos. Eduardo José Farah, presidente da Federação Paulista de Futebol, em declaração à Folha de S. Paulo, afirmava ser preciso unir a imagem do futebol com a feminilidade para mostrar um lado mais feminino do esporte. Além de serem boas jogadoras, a condição para entrarem em campo era de que elas fossem bonitas, pois erotizar o corpo feminino também era parte da atração (UOL, 2018)<sup>22</sup>.

No decorrer dos estudos de Silvana Vilodre Goellner (2000)<sup>23</sup>, é possível observar como sempre a mulher foi cobrada para ter comportamentos bem femininos, ter o corpo perfeito para a procriação, não praticar esportes para não as prejudicar e assim conseguir atender as necessidades do homem. Deveriam sempre treinar sua feminilidade para conseguirem um parceiro, ou caso contrário, seriam consideradas impróprias, feias ou feministas exaltadas.

Depois de muita luta, já podemos perceber que a feminilidade no esporte começou a mudar e o que deveria ser o mais priorizado dentre os atletas, suas habilidades e competências, finalmente tomaram o posto de elementos importantes para a qualificação de uma boa jogadora. Contudo, ainda teriam de enfrentar as dificuldades da falta de equipamentos descentes para os jogos, sendo um grande exemplo disso, a diferença de gramados para a Copa do Mundo Feminina e Masculina: a Masculina sempre realizou suas competições em gramados naturais e da melhor qualidade, porém, na Copa do Mundo Feminina de 2015 realizada no Canadá, essa não foi a realidade para as jogadoras, que tiveram de realizar seus jogos em grama artificial, aumentando o risco de lesões e prejudicando a competição (EL PAIS, 2014)<sup>24</sup>.

---

<sup>22</sup> Disponível em: <<https://www.uol.com.br/esporte/futebol/ultimas-noticias/2017/09/24/sensualidade-e-beleza-eram-prioridades-no-regulamento-do-paulistao-feminino.htm>>. Acesso em: 19 de abril de 2020.

<sup>23</sup> GOELLNER, Silvana Vilodre. A educação física e a construção de imagens de feminilidade no Brasil dos anos 30 e 40. **Movimento – Revista da escola de educação física da UFRGS**, Porto Alegre, v 6, n 13, 2000. Disponível em: <file:///C:/Users/pinhe/Downloads/11785-39783-1-PB.pdf>. Acesso em: 05 de abril de 2020.

<sup>24</sup> Disponível em: <[https://brasil.elpais.com/brasil/2014/11/04/deportes/1415127870\\_147575.html](https://brasil.elpais.com/brasil/2014/11/04/deportes/1415127870_147575.html)>. Acesso em: 07 de abril de 2020.

Apesar de citarmos muita luta no esporte feminino, o ano de 2007 foi marcado por um acontecimento histórico. O Brasil chegava à final contra os Estados Unidos pelos Jogos Pan-Americanos<sup>25</sup>, as jogadoras foram surpreendentemente recebidas no Estádio Maracanã lotado, com 67 mil torcedores, o que não era nada esperado, já que sempre os jogos masculinos possuíam um maior número de audiência. O Brasil goleou os Estados Unidos por 5x0 e acabou levando a medalha de ouro (CBF, 2017)<sup>26</sup>.

Mas apesar de algumas grandes conquistas, como a citada acima, a presença de times femininos dentro de clubes no Brasil é quase inexistente. Algumas iniciativas demonstram que o cenário pode começar a ter alguns avanços, pois em 2017 a Confederação Brasileira de Futebol (CBF) enfim percebeu a necessidade de incentivar o futebol feminino no país, e como forma de promovê-lo, exigiu que a partir de 2019 todos os clubes possuíssem um time feminino, caso contrário não poderiam participar da Libertadores, principal competição de clubes da América do Sul (GLOBO ESPORTE, 2017)<sup>27</sup>, medida esta que provoca e estimula os clubes a terem ações que dessem espaço à figura das atletas, até então com pouca possibilidade de profissionalização nos raros clubes organizados e com verba.

Após sete edições da Copa do Mundo Feminina, apenas em sua oitava edição que aconteceu em 2019, a TV Globo, maior emissora do País, transmitiu em TV aberta os jogos da Seleção Brasileira, o que antes era restrito apenas à TV por assinatura, acabando por surpreender a todos por ter um alto número de telespectadores. Essa mudança na transmissão dos jogos, parece estar atrelada há uma série fatores, tanto de uma cobrança da sociedade que cada dia mais tem exigido a visibilidade feminina em todos os setores da sociedade<sup>28</sup>, quanto também da percepção de grandes marcas do setor de produção e consumo que entenderem a importância de tratar tal assunto como forma de trabalhar a imagem institucional de suas empresas, aliado à possibilidade de reconhecer as mudanças da sociedade e a

---

<sup>25</sup> Os Jogos Pan-Americanos representam um evento multiesportivo, onde participam apenas países do continente americano.

<sup>26</sup> Disponível em: <<https://www.cbf.com.br/selecao-brasileira/noticias/selecao-feminina/ouro-no-pan-dorio-2007-completa-dez-anos>>. Acesso em: 07 de abril de 2020.

<sup>27</sup> Disponível em: <<http://globoesporte.globo.com/futebol/noticia/2017/01/clube-sem-futebol-femininoficara-fora-da-libertadores-partir-de-2019.html>>. Acesso em: 12 de abril de 2020.

<sup>28</sup> Tema sobre o qual trataremos à frente em tópicos com a discussão sobre os feminismos e também ao se discutir o Femvertising.

necessidade de atrelar suas ações ao crescimento do mercado na área esportiva, no caso: a expansão do futebol feminino no Brasil e no mundo.

Vários exemplos de que a situação ganha novos contornos em termos de importância para patrocinadores e para as ações da própria CBF na organização da Copa do Mundo Feminina de 2019, as jogadoras das seleções tiveram a oportunidade de vestirem pela primeira vez camisas feitas exclusivamente para elas, descartando assim modelo de camisa masculina que sempre utilizaram. (MANTOS DO FUTEBOL, 2019)<sup>29</sup>. Nessa mesma edição de 2019, o Brasil disputou contra a França para garantir uma vaga nas quartas de final, infelizmente acabou perdendo por 2x1, mas foi registrado durante o jogo 30 milhões de telespectadores acompanhando a Seleção Brasileira (EL PAÍS, 2019)<sup>30</sup>.

Porém, mesmo diante de um cenário onde perceptíveis mudanças positivas passaram a impactar o grupo das jogadoras da Seleção Feminina, ainda é um caminho muito inicial, pois as discrepâncias entre os times masculinos e femininos são abissais. Um exemplo disto, na Copa do Mundo Masculina de 2018, a FIFA pagou R\$400 milhões de dólares para as Seleções participantes, enquanto no Mundial Feminino de 2019, as equipes receberam apenas R\$ 30 milhões de dólares. Mesmo apresentando uma quantia bem inferior ao masculino, esse valor ainda representa o dobro da quantia investida no Mundial de 2015 no Canadá, o que representa que as condições estão mudando, mesmo que lentamente. No entanto, essa enorme diferença se dá por alguns fatores, sendo alguns deles a falta de patrocínio, o preconceito ainda presente com a mulher atleta, o número menor de telespectadores e a desvalorização da mulher na sociedade (MARIE CLAIRE, 2019)<sup>31</sup>.

Ao citarmos a invisibilidade das mulheres em campo, algumas das causas são o desinteresse das grandes mídias, a falta de patrocínio e de oportunidades. A luta pelas mulheres no futebol, não é apenas em campo como jogadoras, mas também pela participação delas na arbitragem, na narração, na diretoria ou como técnicas de

---

<sup>29</sup> Disponível em: <<https://mantosdofutebol.com.br/2019/06/camisas-copa-mundo-feminina-2019>>. Acesso em: 15 de abril de 2020.

<sup>30</sup> Disponível em: <[https://brasil.elpais.com/brasil/2019/06/29/deportes/1561762967\\_356406.html](https://brasil.elpais.com/brasil/2019/06/29/deportes/1561762967_356406.html)>. Acesso em: 22 de abril de 2020.

<sup>31</sup> Disponível em: <<https://revistamarieclaire.globo.com/Mulheres-do-Mundo/noticia/2019/06/10maiores-disparidades-entre-copa-do-mundo-feminina-e-masculina.html>>. Acesso em: 22 de abril de 2020.

times. Além disso, o reconhecimento destas atletas deve advir de suas habilidades no meio esportivo e não por sua beleza como muitas vezes foi tratado.

### 3.3 A imagem da mulher e as relações com a mídia e o esporte

Os benefícios ganhos pela prática de esportes são inúmeros, a redução de estresse, a melhora no humor, a melhora na qualidade de sono, o fortalecimento dos músculos e ossos, são alguns dos privilégios da vida de alguém ativo nos exercícios físicos. Diferente do que vemos hoje, antigamente a prática de esportes era direcionada somente aos homens, elas representavam sua masculinidade, força e determinação. Após estudos por médicos e pesquisadores da área, no século XIX a recomendação era a caminhada como atividade física para as mulheres, um exercício considerado mais natural e “delicado”, e que assim não afetariam suas feminilidades e corpos (COSTA, 2003, p.7)<sup>32</sup>.

Goellner (2007)<sup>33</sup>, afirma que a sociedade traça dois caminhos, um para o gênero masculino e outro para o feminino, os quais alteram a identidade do indivíduo, de acordo com o lado que ele se encaixa, cada um devendo agir a partir do que é indicado e proposto. Isso acaba interferindo nos esportes, onde a mulher sempre foi tratada com sexo “frágil”; reflexo que acaba tratando a mulher de acordo com o que a sociedade impõe. A autora afirma:

Permitem, ainda, compreender que o esporte não é um campo “naturalmente” masculino, nem mesmo aquelas modalidades que exigem maior força física e vigor: como qualquer outra instância social, o esporte é um espaço de generificação, não porque reflete as desigualdades e diferenciações da sociedade em geral, mas, fundamentalmente, porque as produz e reproduz. (GOELLNER, 2007, p.190).

Apesar das lutas diárias enfrentadas pelas mulheres, seja no âmbito esportivo ou societário, elas não se permitiram desistir. Um ambiente em que podemos

---

<sup>32</sup> COSTA, Rosana Salles. Gênero e prática de atividade física de lazer. **Cadernos de Saúde Pública**, Rio de Janeiro, v 19, supl. 2, 2003.

<sup>33</sup> GOELLNER, Silvana Vilodre. Feminismo, mulheres e esportes: questões epistemológicas sobre o fazer historiográfico. **Movimento – Revista da escola de educação física da UFRGS**, Porto Alegre, v 13, n 2, 2007. Disponível em: <<https://seer.ufrgs.br/Movimento/article/view/3554/1953>>. Acesso em: 27 de abril de 2020.

perceber facilmente isso são os Jogos Olímpicos da Era Moderna, onde a primeira edição ocorreu em 1896, contudo, a primeira participação do Brasil só veio em 1920, e como de esperado, uma equipe composta inteiramente por homens. Somente em 1932, o Brasil teve sua primeira presença feminina, a nadadora Maria Lenk, que se tornou a única sul-americana recordista mundial em 1939 pelos nados 200 e 400m de peito. (EBC, 2012)<sup>34</sup>. Após essa resistência, diversas atletas dispostas a lutarem por essa causa também surgiram, como a Hortência do basquete, Billie Jean King do tênis, a ginasta Larissa Latynina, a golfista Babe Didrikson (GAZETA ESPORTIVA, 2018)<sup>35</sup>.

Um outro grande nome que representa a luta das mulheres no esporte é o de Kathrine Switzer, a primeira mulher a correr a Maratona de Boston em 1967, o que até então era permitido somente para homens. Jock Sempl, diretor da maratona, durante o acontecimento se sentiu extremamente incomodado com a situação e decidiu tentar tirar a força Kathrine da maratona enquanto ainda estava acontecendo, felizmente ele não conseguiu e ela completou a prova. A partir deste acontecimento, em 1972 as mulheres conseguiram o direito de se inscreverem para participarem das corridas de rua (GLOBO ESPORTE, 2017)<sup>36</sup>.

Seguida de mais uma conquista das mulheres, vem as Olimpíadas de 2012, primeira edição onde todas as Delegações levaram atletas mulheres para comporem suas equipes, além disso, elas também conseguiram disputar todas as mesmas modalidades que os homens. Em 2016 o Brasil apresentava um número impressionante de mulheres em sua equipe, com um total de 465 atletas, sendo 209 mulheres (UOL, 2016)<sup>37</sup>.

Após anos de participação das mulheres nos esportes, uma incógnita chamava a atenção de alguns pesquisadores da área, o desempenho físico do sexo feminino durante o ciclo menstrual. Embora existam muitas pesquisas relatando como o exercício físico beneficia este período amenizando o stress e as dores abdominais,

---

<sup>34</sup> Disponível em: <<https://www.ebc.com.br/esportes/2016/01/maria-lenk-pioneira-da-natacao-femininacompletaria-101-anos-em-2016>>. Acesso em: 12 de abril de 2020.

<sup>35</sup> Disponível em: <<https://www.gazetaesportiva.com/fotos/fotos-destaque/confira-grandes-mulheresque-fizeram-historia-no-esporte-mundial/>>. Acesso em: 12 de abril de 2020.

<sup>36</sup> Disponível em: <<https://globoesporte.globo.com/atletismo/noticia/primeira-mulher-a-correr-amaratona-de-boston-volta-a-completar-a-prova.ghtml>>. Acesso em: 23 de abril de 2020.

<sup>37</sup> Disponível em: <<https://piaui.folha.uol.com.br/lupa/2016/07/27/em-80-anos-de-jogos-442-mulheres-e563-homens-defenderam-o-brasil/>>. Acesso em: 23 de abril de 2019.

são menos conhecidos os estudos que analisam como as fases do ciclo menstrual interferem na performance (OLIVEIRA, 2014)<sup>38</sup>.

Algumas pesquisas foram realizadas e seus resultados variam para cada tipo de exercício, em um teste aplicado por Sheila et al (2011)<sup>39</sup> relativo a exercícios resistidos; este apresentou aumento de 5% na força muscular na fase lútea em alguns grupos musculares, sendo que nas demais fases não foram observadas diferenças.

Neis e Pizzi (2018)<sup>40</sup> afirmam que, por conta da constituição fisiológica das mulheres, há possibilidade de potencializar o desempenho motor e competitivo moderando cargas de treino de acordo com as fases do ciclo menstrual, embora ainda sejam necessárias mais pesquisas para verificar principalmente em qual das fases do ciclo menstrual há maior ganho de performance das diferentes capacidades físicas das mulheres. Tais dados apontam para a compreensão de que, fisiologicamente falando, as mulheres não podem ser classificadas como inferiores aos homens, embora cada um possua uma constituição biológica própria.

Embora haja muitas conquistas e descobertas do desempenho das mulheres nos esportes, ainda no século XXI a imagem da mulher no meio esportivo é comparada à sua beleza e não às suas habilidades, isso é facilmente perceptível em pequenos detalhes, como os uniformes usados por elas, feitos com o intuito de destacarem partes de seus corpos e criar uma sexualização em torno disso.

A diferença de tratamento com os gêneros no esporte é facilmente vista através da lista anual da Forbes, a qual divulga o ranking dos 100 atletas mais bem pagos daquele determinado ano. A lista de 2018 apresentava uma edição composta somente por homens, porém na lista de 2019 a presença de uma mulher ocupava o lugar 63º, a tenista americana Serena Williams com um salário anual de R\$ 29 milhões de dólares, ainda pouco se formos comparar com o atleta que ocupa o topo

---

<sup>38</sup> Disponível em:

<[http://www.saudeemmovimento.com.br/conteudos/conteudo\\_frame.asp?cod\\_noticia=816](http://www.saudeemmovimento.com.br/conteudos/conteudo_frame.asp?cod_noticia=816)>. Acesso em: 14 de março de 2020.

<sup>39</sup> Disponível em: <[http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1517-86922011000100004](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1517-86922011000100004)>. Acesso em: 14 de março de 2020.

<sup>40</sup> NEIS, Clémersom; PIZZI, Juliana. Influências do ciclo menstrual na performance de atletas: revisão da literatura. **Arquivos de Ciencia da Saude da UNIPAR**, Umuarama, v 22, n 2, 2018. Disponível em: <<https://www.revistas.unipar.br/index.php/saude/article/view/6260/3573>>. Acesso em: 15 de abril de 2020

da lista, o argentino Lionel Messi com um ganho total de R\$127 milhões de dólares (FORBES, 2019)<sup>41</sup>.

Um fato é que as competições masculinas ainda rendem mais lucros ao mercado, até porque elas acontecem de forma mais profissional, mais organizada e patrocinada com incentivos que vêm de longo tempo, que em virtude disto, quando transmitida ao público como entretenimento, tem um número grande de telespectadores. Isso acaba por ser um reflexo da sociedade em relação à imagem da mulher, considerada inferior nas questões sociais, trabalhistas e esportivas, por isso o incentivo ao esporte feminino no País e no mundo é tão importante para mostrar que as competições femininas são tão valiosas quanto as masculinas.

O pequeno espaço de visibilidade alcançado pelas mulheres, foi fruto de muita luta para chegar ao que vemos hoje; pela falta de recursos, como a tecnologia e as mídias nos tempos passados, a valorização da mulher na sociedade foi lenta. Tais recursos ajudariam na disseminação de um pensamento incentivando as pessoas a lutarem por essa causa, logo, sua ausência tornou o confronto muito árduo às mulheres. No entanto, o esforço valeu a pena, já que o direito ao voto, a educação, ao trabalho são alguns dos “privilégios” hoje garantidos a todos. Esses direitos só foram conquistados graças as lutas feministas históricas, sobre as quais falaremos brevemente no tópico seguinte.

### **3.4 A luta das mulheres**

Ao falarmos em luta das mulheres, imediatamente pensamos nas dificuldades enfrentadas por elas em uma sociedade patriarcal, que representa o campo de privilégios dos homens. O esforço das mulheres em terem o mínimo de voz perante todos, muitas vezes foi confundido, já que interpretavam que as mulheres queriam se sentir superiores aos homens, porém o que sempre foi tratado nessa luta era o mínimo de respeito por elas e que conseguissem os mesmos privilégios e tratamentos que os homens recebiam, em direção à igualdade de gênero. Talleyrand, político francês, justificava a ocupação das mulheres em cargos mais simples e a inferioridade perante os homens, por suas diferenças biológicas, reafirmando à sociedade, que elas não

---

<sup>41</sup> Disponível em: <<https://forbes.com.br/listas/2019/06/10-atletas-mais-bem-pagos-do-mundo-em2019/>>. Acesso em: 22 de março de 2020.



eram capazes de administrar grandes cargos e que não eram intelectuais o suficiente (CAMPOI, 2011, p.198)<sup>42</sup>.

Para conquistarem o mínimo de respeito que vemos hoje, três ondas marcaram as lutas, representando cenários e conquistas diferentes. A primeira onda foi retratada durante a Revolução Francesa, no século XVIII, em que a presença de mulheres na linha de frente gerou o encorajamento para confrontarem a oposição. No decorrer dessa Revolução, as mulheres ocuparam cargos ao lado de homens para que assim todos conquistassem direitos de cidadãos na sociedade, porém, após a conquista, esses benefícios foram cedidos somente aos homens, excluindo as mulheres de tais direitos. (ALVES, PITANGUY, 1991, p.32)<sup>43</sup>. Apesar de não conseguirem ter acesso a estes direitos como cidadão, continuaram lutando pelo direito ao voto, pela educação e por uma relação de simetria dentro do casamento. As mulheres que lutavam por essa causa, principalmente pelo voto feminino e se intitulavam feministas eram chamadas de sufragistas; o filme *As Sufragistas*<sup>44</sup> (2015) retrata está história com uma narrativa detalhada e desafiadora.

Com muita luta por diversos anos, a maioria dos países concedeu o voto feminino às mulheres e o direito de se candidatarem a cargos políticos, conquista esta que demorou mais de cem anos (1890 – 1994) em grande parte dos países, com exceção da Arábia Saudita onde isso ocorreu somente em 2011 (ABREU, 2002)<sup>45</sup>.

A segunda onda feminista teve seu início em 1960 e percorre até 1980, sendo que nesta época, a uma maior parte dos países considerava as mulheres iguais aos homens perante a lei, porém, essa não era a realidade, por isso nessa onda a luta é exclusivamente para mostrar que as mulheres não eram inferiores aos homens. Simone de Beauvoir (1967, p.449)<sup>46</sup> uma grande feminista francesa, descreve em seu

---

<sup>42</sup> CAMPOI, Isabela Candeloro. O livro “Direitos das mulheres e injustiça dos homens” de Nísia Floresta: literatura, mulheres e o Brasil do século XIX. **História (São Paulo)**, v 30, n 2, p. 196-213, 2011. Disponível em: <[https://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0101-90742011000200010](https://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0101-90742011000200010)>. Acesso em: 13 de março de 2020.

<sup>43</sup> ALVES, Branca Moreira; PITANGUY, Jacqueline. **O que é feminismo**. 8 Ed. São Paulo: Brasiliense, 1991.

<sup>44</sup> *Sufragistas*: O termo se tornou conhecido após o movimento sufragista, onde esse representava a luta das mulheres pelo direito ao voto. Disponível em: <<https://mundoeducacao.uol.com.br/politica/sufragio-feminino.htm>>. Acesso em: 08 de maio de 2020.

<sup>45</sup> ABREU, Zina. Luta das mulheres pelo direito de voto: movimentos sufragistas na Grã-Bretanha e nos Estados Unidos. **Arquipélago – Revista da Universidade dos Açores**, Ponta Delgada, 2ª série, v 6, 2002. Disponível em: <<https://core.ac.uk/download/pdf/61433997.pdf>>. Acesso em: 10 de maio de 2020.

<sup>46</sup> BEAUVOIR, Simone de. **O Segundo Sexo**: experiência vivida. Tradução de Sérgio Milliet. 2 Ed. São Paulo: Difusão Europeia do Livro, 1967.

livro “Foi pelo trabalho que a mulher cobriu em grande parte a distância que a separava do homem; só o trabalho pode assegurar-lhe uma liberdade concreta”, afirmando que as mulheres tinham capacidade de serem independentes e seguirem suas vidas como desejassem, e não como os homens determinavam, o que já era comum de ser visto. O foco era mostrar que ser mulher era apenas uma diferença de gênero e nada mais.

A partir de 1990, ocorre a terceira onda que tem como foco apresentar que os grupos de mulheres são diversos e por isso necessitam de demandas específicas para cada um, a maior luta nesta ocasião, tinha como foco, dar visibilidade ao movimento das mulheres negras e lésbicas (BITTENCOURT, 2015, p.208)<sup>47</sup>. Com a tecnologia se avançando, as mulheres conquistaram mais espaços através da internet e assim a forma como a imagem delas era retratada perante todos, também se modificou. A internet fez com que grupos de desfavorecidos ganhassem voz no ambiente virtual e conseqüentemente fora dele, já que as informações agora são disseminadas com maior rapidez.

#### 3.4.1 Ciberativismo, a militância através da internet

Abordando de forma mais específica a chegada das novas tecnologias, foi necessário que os meios de comunicação também se transformassem e inovassem, já que precisam acompanhar o sistema e suas modificações. Desse modo, para entendermos melhor isso, é necessário compreender primeiro o que é o ciberespaço. O renomado pesquisador da área da cibernética, Pierre Lévy (1999)<sup>48</sup> afirmava:

O ciberespaço (que também chamarei de “rede”) é o novo meio de comunicação que surge da interconexão mundial dos computadores. O termo especifica não apenas a infra-estrutura material da comunicação digital, mas também o universo oceânico de informações que ela abriga, assim como os seres humanos que navegam e alimentam esse universo. (LÉVY, 1999, p. 17).

---

<sup>47</sup> BITTENCOURT, Naiara Andreoli. Movimentos Feministas. **Insurgência: Revista de Direitos e Movimentos Sociais**, Brasília, v. 1, p. 198-210, 2015. Disponível em: <<https://docplayer.com.br/50309882-Movimentos-feministas.html>>. Acesso em: 05 de maio de 2020.

<sup>48</sup> LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. Tradução de Carlos Irineu da Costa. 1 Ed. São Paulo: Editora 34, 1999.

Porém, como já é notório, mudanças são difíceis para a sociedade em geral e as adaptações são complexas, no entanto, Pierre Lévy (1999), se mantinha otimista em seus estudos, como afirma:

Meu otimismo, contudo, não promete que a Internet resolverá, em um passe de mágica, todos os problemas culturais e sociais do planeta. Consiste apenas em reconhecer dois fatos. Em primeiro lugar, que o crescimento do ciberespaço resulta de um movimento internacional de jovens ávidos para experimentar, coletivamente, formas de comunicação diferentes daquelas que as mídias clássicas nos propõem. Em segundo lugar, que estamos vivendo a abertura de um novo espaço de comunicação, e cabe apenas a nós explorar as potencialidades mais positivas deste espaço nos planos econômico, político, cultural e humano. (LÉVY, 1999, p. 11).

A partir do desenvolvimento tecnológico, surgiram os computadores particulares que eram canais para se obter informações facilmente, mas principalmente expressar opiniões pessoais e assim conectar grupos e ideais. Desse modo, o ciberativismo foi conquistando espaço, sendo a ferramenta fundamental para que isso ocorra, a internet, já que hoje ir para as ruas e fazer manifestações não é a única forma de lutar pelas causas sociais e se impor contra a oposição.

O ciberativismo é conceituado como:

O ciberativismo é a uma forma de ativismo através da internet, ainda que seja necessária a existência do ativismo real. Utilizado, principalmente, por grupos politicamente ativos, essa forma de ativismo é realizada com a intenção de divulgar e abrir espaços para determinadas causas e possíveis discussões sobre os assuntos. Além disso, aqueles que utilizam dessa prática acreditam que essa seja uma alternativa aos meios de comunicação em massa tradicional. (RESENDE, FREITAS, OLIVEIRA, 2015, p. 3).<sup>49</sup>

A rede pode ser usada como um canal de comunicação complementar ou para coordenar ações *offline* de forma mais ágil. Além de que, a Internet permite a criação de organizações online, possibilitando que grupos tenham execução na rede; o que proporciona ações online, como ocupações 'virtuais' (VEGH, 2003)<sup>50</sup>.

---

<sup>49</sup> RESENDE, T.; FREITAS, Y.; OLIVEIRA, P. Ciberativismo Nas Redes Sociais: Compartilhando Mudanças. Disponível em: <<http://www.portalintercom.org.br/anais/centrooeste2015/resumos/R46-0099-1.pdf>> Acesso em: 26 de setembro de 2020.

<sup>50</sup> VEGH, S. **Classifying forms of online activism: the case of cyberprotests against the World Bank**. In: McCAUGHEY, M., AYERS, M.D. (ed.). *Cyberactivism: online activism in theory and practice*. London: Routledge, 2003.

O fácil acesso à informação hoje possibilita que os indivíduos se mantenham inteirados e se envolvam em diversas causas, colaborando principalmente na sua divulgação, já que através disso a interação entre pessoas no meio online se tornou algo bem mais rotineiro e comum, porém, é necessário que o ciberativismo além de estar presente no digital, também seja visto no meio real, é preciso passar de um ambiente para o outro. Por se mostrar mais frequente entre pessoas, as marcas também se adaptaram para estar nesse espaço e assim começaram a usar de sua voz para dar maior visibilidade às lutas.

A participação de causas ativistas online tem ganhado notoriedade na atualidade, de acordo com uma pesquisa realizada no ano de 2014 pelo IBOPE em parceria com a USP<sup>51</sup>, indica que 35% dos jovens brasileiros disseram ser engajados a causas ativistas na internet.

Assim, o ativismo digital surge como uma ferramenta extra para os atos de manifestação e mobilização social. Entende-se por mobilização social quando um grupo de pessoas, uma comunidade ou uma sociedade decide e trabalha com um objetivo comum, buscando, resultados decididos e desejados por todos (TORO E WERNECK, 1997)<sup>52</sup>.

Com a aproximação de indivíduos e grupos por meio da internet, comunidades foram surgindo, sendo constituídas por pessoas com ideais similares e defensoras de uma determinada causa em comum. O movimento *HeForShe* é um exemplo disso, iniciado em 2014 pela ONU Mulheres, o qual tem como objetivo principal alcançar a igualdade de gênero em diversos setores, uma luta a favor dos direitos humanos, que não envolve apenas as mulheres, mas todos aqueles que estão dispostos a lutarem pela causa. O movimento ficou conhecido ao redor do mundo utilizando a internet como um de seus maiores meios de divulgação, e vem ganhando força e reconhecimento de um grande grupo de pessoas, principalmente das novas gerações, as quais estão sempre *onlines* (HEFORSHE, 2014)<sup>53</sup>.

---

<sup>51</sup> GUANDELIN, Leonardo. Pesquisa revela que 35% dos jovens conectados se dizem ativistas na web. Disponível em: <<https://oglobo.globo.com/brasil/pesquisa-revela-que-35-dos-jovens-conectados-se-dizem-ativistas-na-web-11493781>> Acesso em: 27 de setembro de 2020.

<sup>52</sup> TORO, J. B.; WERNECK, N. M. D. Mobilização Social: um modo de construir a democracia e participação. Brasília: SRH/MMA: ABEAS: UNICEF, 1997.

<sup>53</sup> Disponível em: <<https://www.heforshe.org/pt-br/movement>>. Acesso em: 28 de abril de 2019.

Um exemplo de ciberativismo é o *Femvertising*, o qual falaremos a seguir, termo que vem ganhando força atualmente por se tratar de uma causa social que precisa ser discutida e abordada.

### 3.4.2 *Femvertising*

A figura da mulher no meio publicitário sempre foi vista como uma imagem sexista, a qual atrairia mais atenção e despertaria interesse, quando inserida em determinadas campanhas. No entanto, com o crescimento do empoderamento feminino isso vem sendo modificado, o que é possível perceber nas marcas que optam por tratar causas sociais em seu posicionamento, ganhando então mais atenção do público. De acordo com Mota-Ribeiro (2005)<sup>54</sup> podemos notar uma mudança na imagem da mulher a qual era vista no passado apenas como aquela que cozinha e cuida da casa.

A partir dessas mudanças, o termo *Femvertising*<sup>55</sup> tomou maior força, e segue tendo como objetivo, pôr um fim nos estereótipos femininos nas propagandas, tentando então retratar a mulher como ela realmente é e não como a sociedade impõe que seja. O termo *Femvertising* ganhou reconhecimento quando Samantha Skey, Diretora Executiva da plataforma americana *SheKnows* o citou em um evento internacional de publicidade (Advertising Week) em Nova York, em 2014. A plataforma *SheKnows* tem um conteúdo direcionado ao público feminino e trata das causas sociais feministas.

Após uma pesquisa realizada pela *SheKnows* em 2014, foi possível ver pelos dados, como as mulheres se sentem pela forma que são retratadas pela publicidade e como essas são responsáveis pelos seus posicionamentos. O site apresenta que:

91% das mulheres acreditam que a maneira como são retratadas na publicidade impacta diretamente a sua autoestima; 51% das mulheres gostam de anúncios “pró-mulheres”, pois acreditam que eles quebram barreiras de igualdade de gênero; 81% das entrevistadas afirmaram que os anúncios que retratam mulheres desta maneira são importantes para as novas gerações; 71% destas acreditam que as marcas devem ser responsáveis por usar publicidade para promover mensagens positivas para mulheres e meninas; 62% acham que

---

<sup>54</sup> MOTA-RIBEIRO, Silvana. **Retratos de mulher: construções sociais e representações visuais do feminino**. V 2. Porto: Campo das Letras, 2005.

<sup>55</sup> *Femvertising*: junção das palavras feminino e publicidade em inglês.

qualquer marca pode entrar no espaço publicitário pró-feminino; 94% acreditam que retratar as mulheres como símbolos sexuais em anúncios é prejudicial; mais da metade disseram ter comprado um produto porque gostaram de como a marca e sua publicidade retratam mulheres; e 46% têm seguido uma marca nas mídias sociais, porque eles gostam do que a empresa representa. (SHE KNOWS, 2014)<sup>56</sup>.

O *Femvertising* retrata conceitos a favor dos talentos e habilidades das mulheres e não pela sua beleza, ou pelo seu corpo “perfeito”, querem capacitar meninas e mulheres e mostrá-las que são capazes de tudo, independente de gênero. Após as grandes marcas e empresas entenderem esse conceito, estão mais aptas a mudanças que trarão resultados positivos à sua imagem perante o mercado (HECK, NUNES, 2016)<sup>57</sup>.

No atual momento, o empoderamento feminino luta por algo que vai além da conquista da autonomia das mulheres, seja isso no âmbito profissional, social ou emocional, mas ele também influencia de uma forma impactante na economia de uma região. De acordo com a ONU Mulheres (2010)<sup>58</sup>, “empoderar mulheres e promover a equidade de gênero em todas as atividades sociais e da economia são garantias para o efetivo fortalecimento das economias”, sendo fatores importante que levam a isso o “impulsionamento dos negócios, a melhoria da qualidade de vida de mulheres, homens e crianças, e para o desenvolvimento sustentável.” A partir disso é possível entender que o empoderamento feminino se esforça para cooperar em diversos setores de uma sociedade, não somente no crescimento e desenvolvimento de um indivíduo.

Trabalhar o conceito de *Femvertising* e empoderamento feminino na publicidade é com certeza um fator importante, porém, deve ser feito com cautela e respeitando o real significado dessa luta tão importante para as mulheres. A marca que estiver disposta e se comprometer a lutar por essa causa social, deve transmitir

---

<sup>56</sup> Pesquisa disponível em: <<https://www.sheknows.com/living/articles/1056821/sheknows-unveilsresults-of-its-fem-vertising-survey-infographic/>>. Acesso em: 28 de abril de 2020.

<sup>57</sup> HECK, Ana Paula; NUNES, Máira de Souza. **Publicidade e gênero: análise do fenômeno femvertising na criação de campanhas**. In: XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, Curitiba, 2016. Disponível em:

<<http://www.portalintercom.org.br/anais/sul2016/resumos/R50-15761.pdf>>. Acesso em: 01 de abril de 2020.

<sup>58</sup> Disponível em: <<http://www.onumulheres.org.br/referencias/principios-de-empoderamento-das-mulheres/>>. Acesso em: 26 de setembro de 2020.

isso ao seu público com um tom de responsabilidade social e não com um intuito financeiro de atrair mais clientes através desse envolvimento.

Por ser um termo e temática recentes, ainda não é possível encontrar tantos artigos que abordam o conteúdo de forma tão clara, mas é necessário que a publicidade e as marcas entendam as mudanças que estão acontecendo na atualidade e assim se dediquem a dar uma visibilidade à essas causas e consigam despertar o interesse e engajamento da sociedade através disso.

### 3.4.3 Humanização das marcas

Como já foi apresentado acima, o mundo está em frequente mudança com suas ideias, pensamentos, prioridades e dessa forma é necessário que as marcas acompanhem essa transição para que assim continuem presentes no mercado. A partir dessas mudanças, as preferências dos indivíduos também são modificadas, assim organizações e empresas precisam acompanhar esse ritmo para que não percam visibilidade no meio.

É fundamental que uma marca priorize sua imagem no mercado, demonstrando quais são suas prioridades e suas intenções. A identidade de uma marca é tão importante quanto a imagem dela, perceber como seu consumidor o enxerga e através disso estar apto à mudanças, caso seja necessário, é o indício de uma empresa aberta a transformações e disposta a melhorar constantemente.

Em decorrência dessas ações, o conceito de marketing social teve sua primeira aparição, primeiramente em um trabalho feito por Kotler e Zaltman (1971)<sup>59</sup>, quando esses perceberem uma possibilidade de usar a força do marketing tradicional de vendas para também uma luta em prol de causas sociais e vendas de ideias e comportamentos em torno disso. Kotler define o Marketing social como “O projeto, a implementação e o controle de programas que procuram aumentar a aceitação de uma ideia ou prática social num grupo alvo.” (KOTLER, 1978, p.288).

Kotler e Roberto (1992), afirmam que:

O termo marketing social apareceu pela primeira em 1971, para descrever o uso de princípios e técnicas de marketing para a promoção de uma causa, idéia ou comportamento social. Desde então, passou a significar uma

---

<sup>59</sup> KOTLER, P., ZALTMAN, G. Social Marketing. *Journal of Marketing*, 35 (3): 3-12, Summer 1971.

tecnologia de gestão da mudança social, associada ao projeto, implantação e controle de programas voltados para o aumento da disposição de aceitação de uma idéia ou prática social em um ou mais grupos de adotantes escolhidos como alvo (KOTLER E ROBERTO, 1992, p. 25)<sup>60</sup>.

Através desses conceitos podemos perceber que o marketing social está além de somente fins lucrativos, ele visa conscientizar ou sensibilizar as pessoas a respeito de um tema de natureza social, ou buscar uma mudança de comportamento social. Além disso, buscam envolver a população em torno dessas práticas, já que essas costumam ter um melhor funcionamento e resultado se forem executadas em conjunto.

Trabalhar essas questões dentro de uma marca, certamente irá trazer benefícios a ela e através disso irá conquistar um maior número de consumidores, criando assim um relacionamento mais significativo e duradouros com esses. Além de que, na atualidade, o número de consumidores que estão à procura de marcas que se comprometem com questões sociais é bem maior, portanto, entender o verdadeiro significado e importância de lutar por causas sociais é essencial para que se tenha destaque no mercado.

De acordo com Robert Dunn (1998, p. 5.), presidente do Business for Social Responsibility (BSR), organização norte-americana sem fins lucrativos dedicada à divulgação da responsabilidade social nos negócios:

Ser socialmente responsável é um dos pilares de sustentação dos negócios, tão importante quanto a qualidade, a tecnologia e a capacidade de inovação. Quando a empresa é socialmente responsável, atrai os consumidores e aumenta o potencial de vendas, gerando maiores lucros para os acionistas. Além disso, também é, hoje, um sinal de reputação corporativa e da marca. (DUNN, 1998, p. 5)<sup>61</sup>

Podemos concluir assim que é relevante um investimento numa comunicação que levaria ao progresso de marcas mais humana, principalmente nas que estariam dispostas a assumir seus pontos fracos e lidar com eles de uma forma mais leve e tranquila, se apresentando preocupadas com questões relevantes a sociedade.

---

<sup>60</sup> KOTLER, Philip; ROBERTO, Eduardo L. **Marketing social: estratégias para alterar o comportamento público**. Rio de Janeiro, Campus, 1992.

<sup>61</sup> DUNN, Robert. **Quer uma vantagem competitiva?** Revista Exame, n. 18, 1998.



## 4 ANÁLISE DOS FILMES

### 4.1 “Nike Football Presents: Andressa Alves’ Story”

A escolha da marca para compor a análise da pesquisa se deu justamente por ser patrocinadora da Seleção Brasileira e por ser apresentar no mercado como uma marca que luta principalmente pela igualdade social dentro do esporte, como será mostrado mais à frente.

A Nike teve seu surgimento em 1962 em um trabalho de conclusão de curso na Universidade de Stanford do aluno e ex-atleta de corrida, Phil Knight. Cursando gestão administrativa teve a ideia de utilizar a mão de obra barata do Japão para importar tênis para os Estados Unidos e assim competir com marcas que começavam a ganhar visibilidade na época no ramo esportivo e principalmente no atletismo (JUNIOR, 2013)<sup>62</sup>.

Phil Knight se juntou ao seu treinador, Bill Bowerman e juntos fundaram o que inicialmente era chamada de Blue Ribbon Sports. Bill tinha o desejo de melhorar os tênis de corrida de seus atletas e assim fez com os tênis que chegavam do Japão, modificou um pouco o modelo para algo mais acolchoado e esses acabaram caindo no gosto do público, onde logo começaram a produzir seus próprios tênis. Os tênis começaram a fazer sucesso e por isso precisavam de um símbolo que o representassem, foi então que contataram a estudante de design gráfico, Carolyn Davidson para criarem sua marca por R\$ 35 dólares, e assim o símbolo Swoosh foi desenvolvido, ele representava o movimento em torno do atletismo. Logo em seguida veio o nome Nike, ideia de um dos sócios da empresa, Jeff Johnson que havia sonhado com a deusa grega da vitória, Niké, onde essa representava também a velocidade, a qual acabou combinando perfeitamente com a ideia e o símbolo da marca (JUNIOR, 2013).

A marca começou a ganhar um reconhecimento maior e em 1994 decidiu se tornar uma empresa de artigos esportivos, não somente de calçados. (JUNIOR, 2013).

---

<sup>62</sup> JUNIOR, Carlos Casanova. **A Pátria de Chuteiras. Um estudo da produção de sentido da marca Nike no Brasil.** São Paulo, 2013. Mestrado em Comunicação e Semiótica Disponível em: <<https://tede2.pucsp.br/bitstream/handle/4581/1/Carlos%20Casanova%20Junior.pdf>>. Acesso em: 06 de outubro de 2020.

Atualmente a Nike permanece no ramo esportivo, porém também está presente em vestimentas mais casuais e despojadas.

Na atualidade, a marca já ganhou o respeito e admiração de seus consumidores e fãs, e se tornou referência para outras empresas, desse modo, carrega consigo uma responsabilidade social em relação à algumas questões. Por já ser do ramo esportivo, a Nike se mostra muito engajada principalmente pela igualdade de gênero nesse meio, se preocupa em produzir constantemente filmes que enalteçam mulheres atletas, se dedica à uma página nas redes sociais voltada somente às mulheres, a “Nike Women”, patrocina um grande número de mulheres atletas.

Após uma breve apresentação da história da Nike, já é possível partir para a análise do filme escolhido, onde esse conta com o título “Nike Football Presents: Andressa Alves’ Story”, divulgado em maio de 2019 para a Copa do Mundo Feminina, e exibe em apenas um minuto o início da carreira como atleta do futebol na vida de uma das maiores jogadoras brasileiras. A proposta da marca através desse filme é questionar o fato de as meninas na maioria das vezes ganharem brinquedos designados femininos como bonecas e os meninos ganharem bolas, designados assim brinquedos masculinos. Na vida da Andressa Alves isso não foi diferente, começou ganhando suas primeiras bonecas, mas na verdade não era esse brinquedo que ela esperava, porém, fez isso se tornar o brinquedo que ela tanto desejava, uma bola de futebol. Ao ganhar suas bonecas, fazia da cabeças dessas suas bolas de futebol, e foi assim que começou de forma lúdica, porém precária o seu interesse e paixão pelo esporte, mesmo sem ainda ter acesso a uma bola de futebol.

No *storytelling*, a jogadora narra “Eu nunca pedi uma boneca, mas já perdi as contas de quantas já ganhei”, a partir dessa frase é possível perceber uma questão cultural em relação ao gênero dos brinquedos, onde esses acabam reforçando preconceitos e impedindo que crianças consigam desenvolver sua habilidades e se interessem pelas mais diferentes áreas.

**Figura 1 – Representação da boneca de Andressa Alves**



Fonte: Youtube Oficial Boneca de Pano, 2019.<sup>63</sup>

A proposta do filme vista pelo olhar da pesquisadora trata de um assunto ainda pouco falado atualmente, porém, mesmo diante da grande relevância que tem na vida e futuro de meninos e meninas, ainda é encarado como polêmico em grande parte da população, principalmente por ser comum na sociedade brasileira o costume de verbalizar o ditado “meninas brincam com bonecas e meninos com bola”, que por si só já é reducionista na liberdade de escolhas em uma fase tão rica de possibilidades na vida de um indivíduo.

Porém, assim como qualquer outro filme, ele permite as mais diversas interpretações de seus receptores, podendo ser iguais a do autor ou diferentes (JOLY, 2007, p.48). Joly ainda afirma:

Considerar a imagem como uma mensagem visual composta de diferentes tipos de signos equivale, como já dissemos, a considerá-la como uma linguagem e, portanto, como um instrumento de expressão e de comunicação. Quer ela seja expressiva ou comunicativa, podemos admitir que uma imagem constitui sempre uma mensagem para o outro, mesmo quando este outro é o próprio autor da mensagem. É por isso que uma das precauções necessárias a tomar para melhor compreender uma mensagem visual é procurar para quem ela foi produzida (JOLY, 2007, p.61)<sup>64</sup>.

---

<sup>63</sup> Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=kuM8hKCp7h0&t=1s>>. Acesso em: 18 de setembro de 2020.

<sup>64</sup> JOLY, Martine. **Introdução à Análise da Imagem**. Tradução de Marina Appenzeller. 11 Ed. Campinas, SP: Papirus, 2007.

Através dessa afirmação, fica claro a importância da imagem para dar uma maior significação a algo, porém, essa significação será feita diferente entre cada espectador, justamente por esses estarem inseridos em contextos diferentes e possuírem condições diferentes. A interpretação acaba por ficar livre, podendo isso ser um ponto negativo ou positivo, dependendo do motivo que o autor da peça deseja demonstrar através dela.

Joly (2007) expõe em seu livro “Introdução à análise de imagem” a chamada “Descoberta da Mensagem Implícita” onde essa deixa claro que a interpretação é a partir do contexto que a mensagem está inserida, sendo feita uma associação mental de elementos que não estão necessariamente presentes na cena, ocorre de uma forma mais espontânea pelo espectador. No filme “Nike Football Presents: Andressa Alves’ Story” essa associação mental ocorre diretamente aos gêneros dos brinquedos de crianças, no qual esses já são designados como masculino e feminino. Automaticamente já é feita uma associação da infância da Andressa Alves, na qual essa sempre ganhou bonecas mesmo não as querendo, o que reflete a raiz já institucionalizada do sistema patriarcal, onde o olhar para as meninas é sempre o de proporcionar uma instrução, desde a infância, que remonte às atividades que socialmente são construídas para colocar a mulher no ambiente doméstico de cuidados com o lar e com os filhos, isso desde a primeira infância.

Um outro ponto importante de se analisar e dar ênfase é o local onde se passa o filme, a disposição dos elementos e personagens é primordial para que o público consiga fazer uma identificação do contexto da história contada (VANOYE, GOLIOT-LÉTÉ, 2008, p.130)<sup>65</sup>. O filme da Nike se passa em dois cenários: a casa de Andressa Alves e o campo de futebol. A casa presente no filme se apresenta tipicamente como uma casa brasileira de uma família simples, é possível notar isso a partir de alguns elementos que surgem no filme: o chão vermelho de caquinho bem simples, o varal cheio de roupa, uma miniatura do jogador Ronaldo o qual é uma grande referência para o futebol brasileiro, o filtro de água de barro.

Podemos notar também a imagem de uma mulher presente no filme a qual dá a entender ser a mãe da Andressa Alves, essa está presente em algumas cenas exercendo tarefas de dona de casa, o que era mais comum vermos antigamente, a

---

<sup>65</sup> VANOYE, Francis; GOLIOT-LETÉ, Anne. **Ensaio sobre a análise fílmica**. Tradução de Marina Appenzeller. 5 Ed. Campinas, SP: Papirus, 2008.

mãe permanecer em casa cuidando dos filhos enquanto o pai saia para trabalhar. O que deixa também clara a ideia de que no ambiente onde ela foi criada a opção mais “comum” seria a de que ela seguisse os mesmos percursos de vida de tantas outras mulheres como sua mãe: dona de casa, ou a pessoa que sempre tem as atividades ditas “femininas” como primeira responsabilidade da vida.

Vanoye e Goliot-Lété (2008, p.101) em “Ensaio sobre a análise fílmica” apresentam a importância do movimento de câmera para gerar aos espectadores as sensações e aproximações desejadas durante o filme, gerando uma maior conexão com esses. Como já foi apresentado, o filme da Nike capta a infância da protagonista e seus primeiros contatos com o futebol, durante o filme a câmera acompanha a atriz que interpreta a jogadora Andressa Alves desde sua busca por uma cabeça de boneca que possa tornar sua bola de futebol até sua ida a um campo de futebol para que finalmente consiga praticar seu esporte favorito. Ainda que algumas ações durante o filme ocorram com um aceleração narrativo em um curto espaço de tempo, a câmera consegue acompanhá-las e faz com que seja possível observar cada uma.

A narração também é um componente importante de se analisar, no filme da Nike ela é toda feita pela atacante da Seleção Brasileira, Andressa Alves, em primeira pessoa, que conta sua história, permitindo que o espectador consiga acompanhar a imagem com a narrativa e despertando nesse um sentimento de curiosidade pela história da jogadora. Sobre essa narração em específico, Vanoye e Goliot-Lété (2008, p. 49) a delegam como “personagem-narrador”, utiliza a focalização mental, auditiva e visual para inserir o espectador na história e permitir que esse sinta as mesmas sensações, pensamentos e visões que os personagens. O que neste caso conduz um tom emotivo em todas as cenas.

Além desses elementos importantes já citados, Joly (2007, p.116) afirma: “De fato, a cor e a iluminação têm sobre o espectador um efeito psicofisiológico” conforme esses elementos são usados na imagem eles podem despertar memórias e ativar assimilação socioculturais de determinadas situações. Ao final do filme da Nike, a câmera faz uma transição entre a Andressa Alves criança chutando a cabeça de uma boneca com a jogadora já adulta dominando o que se tornou uma bola de futebol, logo após isso, a câmera se aproxima do rosto da jogadora Andressa Alves em um primeiríssimo plano, presente em um ambiente mais escuro somente com uma luz

lateral, com o intuito de passar uma postura firme da jogadora e mostrar sua confiança no que faz.

**Figura 2 - Andressa Alves em primeiríssimo plano**



Fonte: Youtube Oficial Boneca de Pano, 2019.

**Figura 3 - Andressa Alves dominando a bola**



Fonte: Youtube Oficial Boneca de Pano, 2019.

Martine Joly (2007, p.140) ainda afirma em seu livro que uma imagem pode ter seu complemento a partir de uma escrita, dando mais significação a ela e acabar sendo um suporte na hora da interpretação. No filme da Nike podemos ver isso de forma clara, ao final do filme surge a seguinte frase: “Não mude o seu sonho. Mude o

mundo” dando ainda mais sentido ao que foi apresentado, a partir dela e da história contada, o espectador consegue compreender algumas das dificuldades enfrentadas pelas mulheres no esporte e como isso surge desde criança na vida de uma menina que sonha em se tornar jogadora profissional.

**Figura 4 - *Lettering* do filme**



Fonte: Youtube Oficial Boneca de Pano, 2019.

É importante ressaltar, para concluir essa análise, que apesar da marca Nike aparecer em alguns momentos do filme, a real intenção do vídeo não é promover a marca e sim a história da Andressa Alves, a fim de engajar seu público nesta temática, gerando uma aproximação com esses e os incentivando a dar valor ao futebol feminino nacional.

## 4.2 “Seleção feminina é #coisanossa”

O Guaraná Antarctica é a segunda marca escolhida para compor a análise dos filmes, ele como patrocinador da Seleção Brasileira e envolvido no meio esportivo também teve sua contribuição para a divulgação do futebol feminino na Copa do Mundo Feminina de 2019.

Como forma de se ter uma maior compreensão do filme produzido pelo Guaraná, é necessário conhecer um pouco da história do refrigerante brasileiro mais famoso e adorado pelos brasileiros.

O Guaraná Antarctica teve sua comercialização de refrigerantes oficial em 1921, porém, já era um fruto muito utilizado pelos índios, tanto para consumo quanto para tratamento de dores de cabeça, cãibras e febres. Além do consumo dos índios, em 1669, o fruto já era comercializado para alguns Estados e países vizinhos do Brasil. Em 1826, o fruto começava a se tornar conhecido na Europa por suas qualidades terapêuticas, no entanto, ainda não era oficialmente indicado para utilização em alimentos (GUARANÁ ANTARCTICA, 2015)<sup>66</sup>.

Somente em 1905 são feitas as primeiras experiências do guaraná em alimentos. O médico Luiz Pereira Barreto começa a estudar o fruto e analisa a possibilidade do guaraná se tornar a base de um refrigerante tipicamente brasileiro. E finalmente em 1921 se inicia sua comercialização oficial, após isso inauguram sua unidade fabril, divulgam diferentes refrigerantes da Antarctica, lançam o produto em garrafas de vidro, criam um refrigerante diet sem perder o sabor original do Guaraná (GUARANÁ ANTARCTICA, 2015).

E em 2002 se tornam patrocinadores oficiais da Seleção Brasileira de Futebol durante a Copa do Mundo na Coreia do Sul e Japão, justamente no ano em que a Seleção conquistou o título da Copa. Como forma de promover a Seleção Brasileira, durante a Copa do Mundo de 2006 na Alemanha, o Guaraná Antarctica lança sua primeira edição comemorativa de refrigerantes com toques de morango, abacaxi e kiwi (GUARANÁ ANTARCTICA, 2015).

A marca preza muito pela valorização da cultura brasileira e através disso busca promover e enaltecer a qualidade e variedade dos frutos presentes no país, além de que se preocupa com a conservação da natureza. Em 2015 lançou seu

---

<sup>66</sup> ANTARCTICA, Guaraná. **Nossa história**. Disponível em: <<https://www.guaranaantarctica.com.br/blog/site/historia>>. Acesso em: 10 de outubro de 2020.



Guaraná Antarctica Black, uma combinação do guaraná com o sabor de açaí e de frutas naturais da Amazônia. Além disso, em 2013 apresentou pela primeira vez no mercado, uma garrafa PET feita 100% com materiais reciclados, posteriormente a esse movimento em apenas nove meses, a marca afirma ter afirmado conseguido retirar mais de 120 milhões de garrafas PET do meio ambiente (GUARANÁ ANTARCTICA, 2015).

Logo após um breve resumo da história do Guaraná Antarctica e a compreensão do conceito de como foi fundada a marca, podemos passar para a análise do filme escolhido, tendo esse o título de “Seleção Feminina é #CoisaNossa”, exibido em apenas um minuto ele tem a proposta de contestar a falta de propaganda com mulheres jogadoras, questionando se Cristiane, Fabi Simões e Andressinha não conseguem fazer propagandas tão boas como grandes nomes da Seleção Masculina.

O filme é iniciado por uma pergunta já induzindo sua resposta, a narradora fala: “Ano passado teve um monte de comerciais com os jogadores, e esse ano quase nenhum com as jogadoras, uma vergonha, não?!” através dessa indagação é possível perceber a intenção da narradora ao se questionar como marcas brasileiras, incluindo o Guaraná Antarctica, nunca propuseram fazer propagandas com grandes jogadoras e dessa forma valorizá-las, assim como sempre fizeram com os jogadores.

A narração toda do filme é feita por alguém de fora, chamada de “comentador externo” como diz Vanoye e Goliot-Lété (2008, p. 46)<sup>67</sup> em seu livro “Ensaio sobre a análise fílmica. Esse narrador não precisa ser necessariamente identificado e não interfere diretamente no desenvolvimento da história, assim como acontece no filme do Guaraná Antarctica, a voz narradora não é identificada e serve apenas como uma direção para a narrativa, completando as cenas que aparecem, mas não a intervém diretamente.

Um outro ponto interessante de notarmos e analisarmos são as cores predominantes no filme, na quais representam a Seleção Brasileira de Futebol, sendo o verde e o amarelo. Joly afirma:

A sua percepção, tal como toda a percepção, é cultural, mas talvez nos pareça mais natural do que qualquer outra, como se fosse dada.

---

<sup>67</sup> VANOYE, Francis; GOLIOT-LETÉ, Anne. **Ensaio sobre a análise fílmica**. Tradução de Marina Appenzeller. 5 Ed. Campinas, SP: Papirus, 2008.

É esta mesma naturalidade que nos pode ajudar, no fim de contas, a interpretá-las (JOLY, 2007, p.116)<sup>68</sup>.

Um brasileiro consegue facilmente identificar as cores que representam o futebol do seu país, por ser conhecido como o país do futebol, as crianças já começam seu contato com esse esporte desde cedo, mesmo que para os meninos esse contato seja feito de uma forma mais aceitável pela sociedade e de maior facilidade, as meninas também conseguem naturalmente fazer essa assimilação entre as cores e o futebol. Além disso, o verde predominante no filme também tem sua referência como cor da marca Guaraná Antarctica, porém, a real intenção do filme não é enaltecer a marca, mas sim as profissionais brasileiras de futebol.

Martine Joly (2007), expõe a importância de se observar a pose e disposição dos modelos ou personagens presentes na imagem, através dela é possível passar mais sensações e impressões. Em “Seleção Feminina é #CoisaNossa”, o movimento da câmera atua em maior parte no plano contra-plongée, na qual trata de um enquadramento onde vemos cena de baixo para cima, utilizada muitas vezes para passar uma sensação de poder ou confiança para um personagem. Em algumas cenas do filme do Guaraná podemos ver esse plano quando se trata de enaltecer as jogadoras e suas habilidades, além disso, a primeira cena do filme conta com plano geral captando as três jogadoras (Cristiane, Fabi Simões e Andressinha) de braços cruzados com uma postura firme, passando assim uma imagem de confiantes e competentes no que fazem.

---

<sup>68</sup> JOLY, Martine. **Introdução à Análise da Imagem**. Tradução de Marina Appenzeller. 11 Ed. Campinas, SP: Papirus, 2007.

**Figura 5 - Postura firme das jogadoras**



Fonte: Youtube Oficial Guaraná Antarctica, 2019.<sup>69</sup>

A chamada “Descoberta da Mensagem Implícita” feita por Joly (2007) em seu livro e citada na análise anterior também se encaixa perfeitamente nesse filme, justamente por esse trazer um questionamento das mulheres jogadoras não serem tão boas quanto os homens jogadores são para os comerciais, e isso acaba refletindo o que já foi apresentado nessa pesquisa, o fato de as mulheres serem tratadas como inferiores ao sexo masculino e pertencentes ao “sexo frágil”, desse modo, vistas como incapazes em algumas áreas.

Para demonstrar a capacidade das profissionais, são feitos três questionamentos diferentes, sendo o primeiro: “Será que a Fabi Simões não é boa o suficiente pra colocar Guaraná em um copo cheio de gelo?”, logo em seguida vem o segundo questionamento: “Será que a Andressinha não consegue tomar um gole de Guaraná em câmera lenta e dizer ah depois?” e por último: “E a Cristiane?! Vai dizer que uma das maiores artilheiras de todas as Seleções não consegue falar o slogan da nossa marca?”. Percebemos que essas três funções podem ser facilmente exercidas por qualquer que seja o gênero e realizadas da melhor maneira, não somente por um homem.

---

<sup>69</sup> Disponível em: <[https://www.youtube.com/watch?v=8wsDd\\_MqXwM](https://www.youtube.com/watch?v=8wsDd_MqXwM)>. Acesso: 28 de setembro de 2020.

**Figura 6 - Andressinha tomando um gole de Guaraná**



Fonte: Youtube Oficial Guaraná Antarctica, 2019.

Guaraná Antarctica então afirma que as jogadoras são capazes de realizar propagandas eficientes para os mais diversos produtos e serviços e através disso simula as atletas estrelando campanhas para cosméticos, xampus, lâminas de depilação, perfumes, bancos, telefonia. Diante disso observamos que o filme se passa em um estúdio de filmagem, passando ainda mais a sensação de estímulo e facilidade à outras marcas em gravar com jogadoras, essa impressão pode ser identificada no livro “Ensaio sobre a análise fílmica” de Vanoye e Goliot-Lété (2008) quando esses exibem a importância de se priorizar o local onde será gravado o filme para que assim o espectador consiga captar o máximo de referências.

Apesar do Guaraná ser patrocinador da Seleção Brasileira há 18 anos, ainda não havia realizado comerciais com as jogadoras da Seleção Feminina, porém, de acordo com eles, isso teria mudado pois estariam comprometidos com essa ação e sugerindo que outras marcas também façam o mesmo. Ao final do filme a narradora reforça a necessidade de termos orgulho do futebol feminino nacional e ainda afirma “Guaraná Antarctica, orgulhosamente patrocinador da Seleção Brasileira Feminina de Futebol”.

### 4.3 “Eu torço por todas”

A última marca escolhida para integrar a análise é o Itaú, o maior banco privado do Brasil, a maior instituição financeira da América Latina, considerada uma das maiores do mundo e patrocinadora oficial Seleção Brasileira (ITAÚ)<sup>70</sup>.

Antes de partir para a análise, é interessante conhecer o contexto de criação da marca. O Itaú Unibanco S.A foi uma junção de dois grandes bancos brasileiros, o Unibanco e o então chamado atualmente, Itaú. Primeiramente surgiu o Unibanco em 1924 no interior de Minas Gerais, em Poços de Caldas. Iniciado pela família Moreira Salles, primeiramente financiava apenas produtores de café da região até ser capaz de administrar grandes sistemas (ITAÚ).

Logo em seguida foi fundado o Itaú na cidade de São Paulo em 1943. Teve seu início pelo advogado e empresário Alfredo Egydio de Souza Aranha, onde a princípio era conhecido pelo nome Banco Central de Crédito S.A e já em 1945 foi capaz de ter a primeira agência. No final da década já havia conquistado espaço entre os paulistas e contava com 11 agências (ITAÚ).

No ano de 1952 teve seu nome alterado para Banco Federal de Crédito por conta de uma ordem do governo e no ano de 1961 o Banco dá início a uma série de aquisições que iriam permanecer por anos, e por fim acabam comprando o Banco Paulista de Comércio S.A, ganhando assim maior reconhecimento e confiança dos brasileiros (ITAÚ)<sup>71</sup>.

Se tornando conhecido posteriormente como Itaú, nos anos seguintes o banco conquistou mais espaço e começou a realizar suas ações no exterior, mais precisamente nos países da América, no entanto, também começou a atender alguns países de outros continentes (ITAÚ).

Após muitos anos de crescimento e aquisições, em 2007 veio a crise financeira, e no ano seguinte em 2008 surge o Itaú Unibanco S.A, uma junção dos bancos Itaú e Unibanco, onde juntos pretendiam ser o maior do hemisfério sul (ITAÚ).

---

<sup>70</sup> ITAÚ. Sobre o Itaú. **Itaú**. Disponível em: <<https://www.itau.com.br/institucional/sobre-o-itau/>>. Acesso em: 15 de outubro de 2020.

<sup>71</sup> ITAÚ. Quem somos. **Itaú**. Disponível em: <<https://www.itau.com.br/sobre/quem-somos/>>. Acesso em: 16 de outubro de 2020.

No mesmo ano, a Seleção Brasileira de Futebol conquistou o apoio do Itaú como patrocinador oficial, tanto a Seleção Masculina como a Feminina. Além de apoiar o incentivo ao esporte, também está ligado à causas de sustentabilidade, educação, cultura e mobilidade urbana (ITAÚ).

Hoje em dia o banco possui cerca de 5 mil agências no Brasil e exterior, 26 mil caixas eletrônicos e pontos de atendimento, possuem uma equipe por volta de 96 mil pessoas e mais de 55 milhões de clientes. Está presente em 18 países e é apontada pelo 16º ano consecutivo como a marca mais valiosa do país, segundo o ranking Interbrand<sup>72</sup>. O Banco, nas suas manifestações e pilares da marca, encontrados no seu site oficial, afirma acreditar que uma instituição financeira deve ajudar a realizar sonhos e investir em grandes ideias.

Após uma breve contextualização da marca e da finalidade de se aprofundar em um filme, já é possível partir para a análise. Assim como afirma Vanoye e Goliot-Lété (2008, p.12), analisar um filme não é simplesmente vê-lo diversas vezes, mas sim examiná-lo tecnicamente e observá-lo de diversos ângulos, fugindo da visão tradicional sobre ele, através disso é possível ter mais perspectiva sobre o filme e de sua real intenção.

O filme escolhido para análise é exibido em apenas um minuto e conta com o título “Eu torço por todas”, teve sua divulgação em junho de 2019 para a Copa do Mundo Feminina com o intuito de promover o futebol feminino.

A narração do filme é feita pelas jogadoras Cristiane e Andressa Alves em um tom de insatisfação à respeito da forma como são tratadas no futebol e sua invisibilidade no esporte. A jogadora Cristiane narra “a gente busca reconhecimento, mas precisa se esforçar muito mais que eles para ter as mesmas oportunidades” seguida pela fala da Andressa Alves que complementa “a gente busca ser valorizada pelas nossas conquistas, mas muitas vezes só recebemos atenção quando eles falham”. Por meio desses pronunciamentos podemos sentir um tom mais emotivo do filme e compreender algumas das sensações das jogadoras em campo, sendo possível o espectador se sensibilizar com o tema, e é exatamente isso que Vanoye e

---

<sup>72</sup> Interbrand é uma consultoria global de marcas especializada em áreas como insight, estratégia, experiência e ativação de marcas, embalagem e naming. Disponível em: <<https://www.interbrand.com/about/>>. Acesso em: 09 de novembro de 2020.

Goliot-Lété (2008)<sup>73</sup> apresentam no livro, as intenções de uma narração, na qual a representada no filme é designada de “personagem-narrador”, utilizada de um tom mais sensível ao espectador.

Além da narração ter um tom de empoderamento e descontentamento pelas jogadoras, a trilha sonora também acompanha esse estilo. Apresenta batidas mais fortes e intensas que são pontuais conforme as cenas e tempos do filme.

Em relação as cores e iluminação do filme, Joly (2007)<sup>74</sup> declara ser um elemento importante de se analisar, justamente por ser possível uma melhor interpretação sobre a imagem, através dos mesmos. Diante dessa afirmação, partimos para a análise deste elemento dentro do filme, no qual percebemos a predominância da cor laranja, representando a marca Itaú, e o envolvimento das jogadoras em um ambiente com o contraste intenso dando uma aparência de dourado na cena, passando assim a sensação de poder sobre essas e firmeza na profissão que exercem.

#### Figura 7 - Andressa Alves em um ambiente alaranjado e com contraste



Fonte: Youtube Oficial Itaú, 2019.<sup>75</sup>

---

<sup>73</sup> VANOYE, Francis; GOLIOT-LETÉ, Anne. **Ensaio sobre a análise fílmica**. Tradução de Marina Appenzeller. 5 Ed. Campinas, SP: Papirus, 2008.

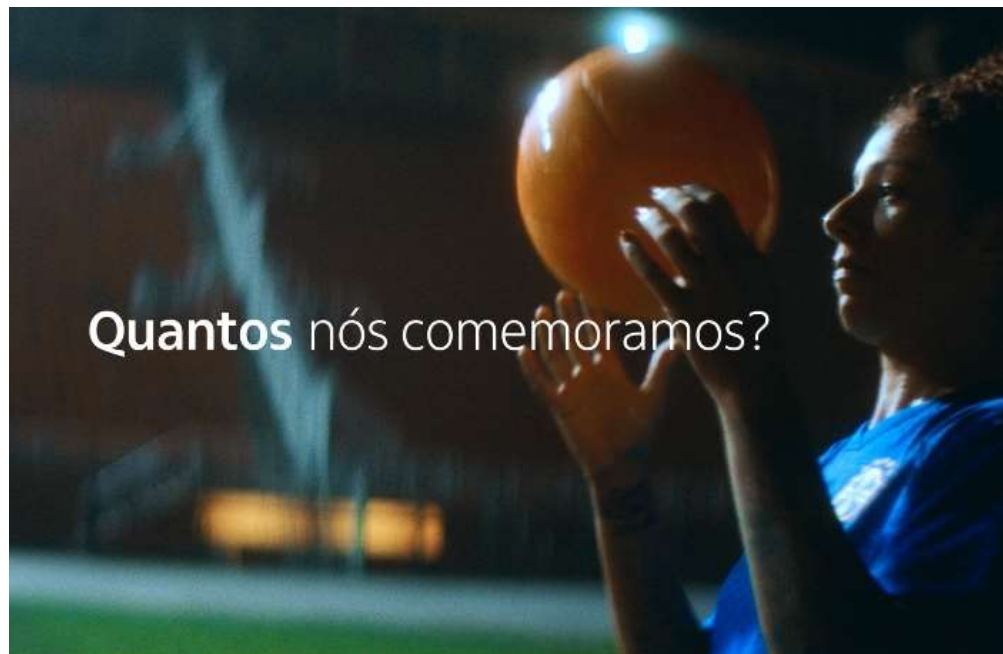
<sup>74</sup> JOLY, Martine. **Introdução à Análise da Imagem**. Tradução de Marina Appenzeller. 11 Ed. Campinas, SP: Papirus, 2007.

<sup>75</sup> Disponível em: <[https://www.youtube.com/watch?v=A7m\\_DqsK7gw](https://www.youtube.com/watch?v=A7m_DqsK7gw)>. Acesso em: 05 de outubro de 2020.

O filme se passa em dois cenários, o primeiro em um vestiário de estádio de futebol e o outro em um campo de futebol, já inserindo as jogadoras em seu local de trabalho e dando ainda mais contextualização à mensagem. Apesar do filme não dar tanta ênfase ao local, visto que o real intuito seja a transmissão da mensagem, ele é de fácil percepção e serve para envolver ainda mais o espectador. De acordo com Vanoye e Goliot-Lété (2008) a organização do espaço guia a vista do espectador e acaba proporcionando maior vínculo com esse.

Durante o filme são feitos dois questionamentos em formato de *lettering*, sendo o primeiro: “Cristiane. Mais de 70 gols pelo Brasil. Quanto nós comemoramos?” seguido do segundo questionamento: “Andressa Alves. Mais de 40 jogos pela Seleção. Quantos nós assistimos?”. No momento do *lettering* as jogadoras aparecem de fundo fazendo embaixadinhas, dominando a bola, executando dribles, mostrando algumas de suas habilidades através desses pequenos movimentos e expressando que são capazes de serem tão boas no futebol quanto o sexo masculino.

**Figura 8 - Cristiane exibindo suas habilidades com a bola**



Fonte: Youtube Oficial Itaú, 2019.

Joly (2007) explica sobre a intenção do autor à respeito de uma imagem, afirmando os riscos de uma interpretação mal feita por um espectador, porém, alega que todas as imagens estão vulneráveis às demais interpretações dependendo do contexto em que essas estão inseridas. O filme do Itaú relata a falta de visibilidade



do futebol feminino nacional, mesmo o Brasil sendo conhecido pelo seu futebol e tendo grandes nomes de jogadoras, o reconhecimento dessas ainda é mínimo e necessita de muita luta, por conta desses fatores de conhecimento, a interpretação do filme nesse caso fica bem explícita e de fácil compreensão.

O filme se encerra no campo de futebol em um ambiente com pouca luz, com a câmera em primeiro plano focada no rosto das jogadoras, enquanto elas incentivam, através de suas falas, a torcida e a busca pelo interesse no futebol feminino.

### **Figura 9 - Câmera em primeiro plano no rosto das jogadoras**



Fonte: Youtube Oficial Itaú, 2019.

Através do filme “Eu torço por todas” é possível ver uma mudança de discurso da marca Itaú que ainda não havia realizado nenhum filme ou propaganda com as jogadoras da Seleção Brasileira, mesmo em tempos de Copa do Mundo e sendo patrocinadora há mais de dez anos, e agora isso aparentemente mudou. Estão dispostos a promover o futebol feminino nacional e assim conquistar mais espaço para as atletas nesta modalidade.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A presente monografia teve seu início primeiramente no pré projeto, sendo definido os objetivos que guiaram o estudo prático proposto, assim como a elaboração da questão problema e da metodologia usada. Sendo assim, o objetivo geral desta pesquisa foi compreender quais as mudanças de discurso das marcas Guaraná Antarctica, Itaú e Nike, perante o incentivo para maior visibilidade ao futebol feminino, de forma a analisar comparativamente algumas campanhas publicitárias durante a Copa do Mundo Feminina de 2015 e 2019.

E tendo como objetivos específicos: apresentar breve cenário do futebol no Brasil, abordar a luta e representação da imagem da mulher na sociedade com foco na mídia e no esporte, analisar de forma comparativa as campanhas das marcas Guaraná Antarctica, Itaú e Nike nas Copas do Mundo Femininas de 2015 e 2019 e discutir a humanização das marcas por meio das campanhas em apoio à causas sociais.

Além disso, foi feita uma breve revisão bibliográfica sobre a história do futebol feminino e masculino no Brasil, em que foram apresentadas algumas questões sobre a visibilidade do futebol feminino com uma contextualização das lutas feministas. E tendo assim um aprofundamento maior na presente pesquisa em relação a influência do ciberativismo, *femvertising* e a humanização das marcas, sendo esses elementos necessários que tratam da relação da mídia com tais assuntos.

Visando solucionar a problemática dessa monografia sobre as diferentes abordagens feitas pelas marcas patrocinadoras da Seleção Brasileira durante a Copa do Mundo Feminina de 2015 e 2019, foram realizadas três análises dos filmes produzidos pelo Guaraná Antarctica, Itaú e Nike, com um embasamento teórico em Martine Joly e Vanoye e Goliot-Lété.

Após uma pesquisa sobre o histórico das marcas foi possível perceber algo em comum entre as três. Mesmo essas sendo patrocinadoras há mais de dez anos da Seleção Brasileira Feminina de Futebol ainda não haviam realizado nenhuma propaganda com as jogadoras, seja em época de Copa do Mundo ou não. Enquanto com os jogadores, são realizadas propagandas constantemente com os mais variados produtos e serviços, independente da época de campeonatos.

Posteriormente a uma breve contextualização do histórico das marcas, partiu-se para as análises. Através delas, podemos identificar um elemento em comum entre os três filmes, a forma como trataram as jogadoras em relação à postura dessas no esporte. Buscaram retirar o olhar de fragilidade que lhes era imposto, as representando com um posicionamento firme, proporcionando assim ao espectador a sensação de que essas são confiantes e competentes na profissão que exercem. Isso reflete um pensamento contrário ao que já foi apresentado nessa pesquisa em tempos passados. Quando essas na década de 40 foram proibidas de praticar alguns esportes, pois afirmavam que a prática iria prejudicá-las e que além disso não eram capacitadas para os esportes, por esse motivo eram tratadas como inferiores ao sexo masculino e pertencentes ao “sexo frágil”, desse modo, vistas como incapazes em algumas áreas.

Com o aumento do ciberativismo e do *femvertising*, essa luta por igualdade de gênero já estava sendo cobrada por parte de alguns grupos da sociedade, porém, para algumas marcas esse processo de amadurecimento nas campanhas ainda demorou um pouco, mas já se fazia necessária essa mudança. Mesmo que ainda uma parcela da sociedade tenha um pensamento como o de antigamente, a publicidade já começou a entender a importância de não mais retratar a mulher com uma imagem sexualizada, mas sim de uma forma empoderada e capacitada de exercer as mais diversas funções.

Além disso, por meio das análises também podemos perceber a importância de se priorizar o posicionamento e movimento da câmera em cena. Nos três filmes escolhidos e analisados, a câmera desempenhou uma função significativa de transmitir um sentimento ao público, sendo esse de poder e determinação sobre as jogadoras. É importante observar a composição da câmera para a comunicação, visto que essa tem a capacidade de transmitir mensagens e dar mais emoção a história contada.

Ao final da pesquisa já podemos partir para confirmação das hipóteses definidas no pré-projeto. Neste caso retomando as hipóteses, a primeira delas é a constatação de uma mudança de posicionamento das marcas Guaraná Antarctica, Itaú e Nike, patrocinadoras da Seleção Brasileira de Futebol, em relação ao engajamento pelo futebol feminino durante a Copa do Mundo Feminina de 2015 e 2019, quando estas perceberam uma mudança por parte da sociedade quanto à luta pelas causas sociais, sendo a igualdade de gênero uma das principais. E como

segunda hipótese, uma provável mudança de discurso publicitário das marcas quanto a divulgação em forma de vídeos, em relação a imagem da mulher empoderada e dona de si, o que antes talvez não fosse encarado deste modo.

Por meio das análises foi possível ver algumas mudanças das marcas em relação a publicidade realizada durante as duas Copas do Mundo de 2015 e 2019. Visto que em 2015 essas não realizaram propagandas para o futebol feminino, e já em 2019 propuseram o início de um discurso, já que antes esse não existia. Desse modo, colaboraram por uma maior visibilidade das jogadoras, seja no quesito valorização do esporte quanto no apoio às jogadoras.

Além disso, através dos filmes e pesquisas sobre o tema pode-se notar uma alteração na forma como a mulher está começando a ser representada pela publicidade não somente no ramo esportivo. Quando diferentes marcas se envolveram para promover uma imagem mais realista das mulheres, tendo como exemplo algumas propagandas, como a da *Always* “#LikeAGirl”<sup>76</sup>, da ESPN Brasil “*Invisible Players*”<sup>77</sup> e da Heineken “The Cliché”<sup>78</sup>, as quais trabalharam um empoderamento feminino, através da força e determinação das mulheres. Diante desse esforço de marcas que não se encaixavam no setor esportivo ou que não são ligadas diretamente à patrocínio de Seleções, podemos perceber a cobrança por parte da sociedade para que as mais diversas marcas se posicionem no mercado como apoiadoras de determinadas causas e deem mais visibilidade à elas.

Em especial, é perceptível o comprometimento do Guaraná Antarctica com a proposta feita durante o filme produzido, afirmando sua mudança em relação ao aumento de publicidade sobre o futebol feminino nacional, em especial fora de época de campeonatos. No final do mês de outubro de 2020<sup>79</sup>, a marca lançou uma campanha dedicada totalmente a visibilidade e apoio do futebol feminino, convocando outras marcas a se juntarem no movimento. O Guaraná concedeu espaço em 30 milhões de latinha para que outras marcas pudessem colocar o logo nessas e assim ganharem mais visibilidade através disso, em troca desse espaço a marca só precisa

---

<sup>76</sup> Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=CDOROuLGyV4>>. Acesso em: 07 de novembro de 2020.

<sup>77</sup> Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=XoZrZ7qPqio>>. Acesso em: 07 de novembro de 2020.

<sup>78</sup> Disponível em: <[https://www.youtube.com/watch?v=wrmKI\\_HV4-A&t=30s](https://www.youtube.com/watch?v=wrmKI_HV4-A&t=30s)>. Acesso em: 07 de novembro em 2020.

<sup>79</sup> Campanha do Guaraná Antarctica em apoio ao futebol feminino. Disponível em: <<https://www.instagram.com/guaranaantarctica/?hl=pt-br>>. Acesso em: 02 de outubro de 2020.

ser uma apoiadora e investir no futebol feminino<sup>80</sup>. Assim sendo, todo o investimento dos apoiadores será direcionado ao projeto meninas em campo, uma organização social, sem fins lucrativos que tem o objetivo de estimular o futebol feminino de base.

Logo após as análises, podemos concluir que as marcas passaram por uma modificação em seus discursos, principalmente o Guaraná Antarctica como já foi apresentado. Porém, o Itaú em específico, ainda não apresentou grandes mudanças além de ter produzido um filme das jogadoras para a Copa do Mundo de 2019 e alguns posts nas redes sociais. Com relação a uma comunicação em geral nos sites e redes sociais voltada para todos os públicos, a marca ainda não se manifestou desde a Copa do Mundo de 2019, no entanto, permanecem realizando ações sociais em geral, mas não para o futebol feminino nacional. É fundamental que as marcas se mantenham engajadas nessas causas, a fim de criar uma relação mais significativa e duradoura com os clientes, assim como vimos na revisão bibliográfica a necessidade de se entender o real significado dessas lutas e ter uma visão além de somente fins lucrativos para a empresa.

Já a Nike se mostrava relacionada em alguns momentos com essa temática, justamente por estar inserida nesse contexto e ter mais conhecimento sobre os acontecimentos nessa área. A marca mostra seu apoio constantemente as atletas mulheres através de suas redes sociais, com um perfil dedicada totalmente a elas juntamente com o perfil oficial da marca, no entanto, é a primeira vez que produzem um filme inteiramente destinado à Seleção Brasileira Feminina e após isso declararam nas redes sociais as mudanças positivas que obtiveram com uma maior divulgação da Copa do Mundo Feminina de 2019.

Por fim, a presente monografia foi de extrema importância para um maior conhecimento da pesquisadora, tanto para um conhecimento pessoal quanto profissional e acadêmico. A igualdade no futebol nacional ainda é uma temática pouco estudada e que necessita de uma maior visibilidade perante a publicidade, fazendo com que esse estudo se torne um incentivo para novas pesquisas desse assunto.

---

<sup>80</sup> Imagens da campanha em anexo.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABREU, Zina. Luta das mulheres pelo direito de voto: movimentos sufragistas na Grã-Bretanha e nos Estados Unidos. **Arquipélago – Revista da Universidade dos Açores**, Ponta Delgada, 2ª série, v 6, 2002. Disponível em: <<https://core.ac.uk/download/pdf/61433997.pdf>>. Acesso em: 10 de maio de 2020.

ALTMANN, Helena. **Atividades físicas e esportivas e Mulheres no Brasil**. Background paper. Brasília: PNUD, 2017.

ALVES, Branca Moreira; PITANGUY, Jacqueline. **O que é feminismo**. 8 Ed. São Paulo: Brasiliense, 1991.

BARRETO, Soraya; CHACEL, Marcela. **Femvertising: uma tendência publicitária?** In: ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA Recife, 2017. Disponível em: <[https://20ccfb7f-2aea-41e5-9b4ac5ea67ac6651.filesusr.com/ugd/bb9c7e\\_be264846f3914ed59762eb6530c11043.pdf](https://20ccfb7f-2aea-41e5-9b4ac5ea67ac6651.filesusr.com/ugd/bb9c7e_be264846f3914ed59762eb6530c11043.pdf)>. Acesso em: 18 de abril de 2020.

BEAUVOIR, Simone de. **O Segundo Sexo**: experiência vivida. Tradução de Sérgio Milliet. 2 Ed. São Paulo: Difusão Europeia do Livro, 1967.

BITTENCOURT, Naiara Andreoli. Movimentos Feministas. **Insurgência: Revista de Direitos e Movimentos Sociais**, Brasília, v. 1, p. 198-210, 2015. Disponível em: <<https://docplayer.com.br/50309882-Movimentos-feministas.html>>. Acesso em: 05 de maio de 2020.

BONFIM, Aira. **Football Feminino entre festas esportivas, circos e campos suburbanos**: uma história social do futebol por mulheres da introdução à proibição (1915-1941), 2019. 217 f. Dissertação (Mestrado em História, Política e Bens Culturais) – CPDOC, Fundação Getúlio Vargas, São José dos Campos.

CAMPOI, Isabela Candeloro. O livro “Direitos das mulheres e injustiça dos homens” de Nísia Floresta: literatura, mulheres e o Brasil do século XIX. **História (São Paulo)**, v 30, n 2, p. 196-213, 2011. Disponível em: <[https://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0101-90742011000200010](https://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0101-90742011000200010)>. Acesso em: 13 de março de 2020.

CAMPOS, Emilene de Oliveira. **Ativismo na rede**: informação, organização e espetáculo. 2006. Dissertação (Pós-Graduação em Comunicação) - Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro.

COSTA, Rosana Salles. Gênero e prática de atividade física de lazer. **Cadernos de Saúde Pública**, Rio de Janeiro, v 19, supl. 2, 2003. Disponível em: <[https://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0102-311X2003000800014&lng=pt&tlng=pt](https://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0102-311X2003000800014&lng=pt&tlng=pt)>. Acesso em: 23 de março de 2020.

DUNN, Robert. **Quer uma vantagem competitiva?** Revista Exame, n. 18, 1998.

FRANZINI, Fábio. "A futura paixão nacional: chega o futebol". In: DEL PRIORE, M.; MELO, V. A. **História do Esporte no Brasil**. São Paulo: Editora Unesp, p. 107-131, 2009.

FRANZINI, Fabio. Futebol é "coisa para macho"? Pequeno esboço para uma história das mulheres no país do futebol. **Revista Brasileira de História**, São Paulo, v 25, n 50, p. 315-328, 2005. Disponível em: <[https://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0102-01882005000200012](https://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0102-01882005000200012)>. Acesso em: 10 de março de 2020.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4 ed. São Paulo: Atlas, 2002.

GOELLNER, Silvana Vilodre. A educação física e a construção de imagens de feminilidade no Brasil dos anos 30 e 40. **Movimento – Revista da escola de educação física da UFRGS**, Porto Alegre, v 6, n 13, 2000. Disponível em: <<file:///C:/Users/pinhe/Downloads/11785-39783-1-PB.pdf>>. Acesso em: 05 de abril de 2020.

GOELLNER, Silvana Vilodre. Feminismo, mulheres e esportes: questões epistemológicas sobre o fazer historiográfico. **Movimento – Revista da escola de educação física da UFRGS**, Porto Alegre, v 13, n 2, 2007. Disponível em: <<https://seer.ufrgs.br/Movimento/article/view/3554/1953>>. Acesso em: 27 de abril de 2020.

GOELLNER, Silvana Vilodre. Mulheres e futebol no Brasil: entre sombras e visibilidades. **Revista Brasileira de Educação Física e Esporte**, São Paulo, v 19, n 2, 2005. Disponível em: <<http://www.revistas.usp.br/rbefe/article/view/16590/18303>>. Acesso em: 27 de abril de 2020.

HECK, Ana Paula; NUNES, Máira de Souza. **Publicidade e gênero: análise do fenômeno femvertising na criação de campanhas**. In: XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, Curitiba, 2016. Disponível em: <<http://www.portalintercom.org.br/anais/sul2016/resumos/R50-1576-1.pdf>>. Acesso em: 01 de abril de 2020.

JOLY, Martine. **Introdução à Análise da Imagem**. Tradução de Marina Appenzeller. 11 Ed. Campinas, SP: Papyrus, 2007.

JUNIOR, Carlos Casanova. **A Pátria de Chuteiras. Um estudo da produção de sentido da marca Nike no Brasil**. São Paulo, 2013. Mestrado em Comunicação e Semiótica Disponível em: <<https://tede2.pucsp.br/bitstream/handle/4581/1/Carlos%20Casanova%20Junior.pdf>>. Acesso em: 06 de outubro de 2020.

KOTLER, Philip; ROBERTO, Eduardo L. **Marketing social: estratégias para alterar o comportamento público**. Rio de Janeiro, Campus, 1992.

KOTLER, P., ZALTMAN, G. **Social Marketing**. Journal of Marketing, 35 (3): 3-12, Summer 1971.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de metodologia científica**. 5. Ed. São Paulo: Atlas, 2003.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. Tradução de Carlos Irineu da Costa. 1 Ed. São Paulo: Editora 34, 1999.

LOUREIRO, Sheila; DIAS, Ingrid; SALES, Dayane; ALESSE, Isabel; SIMÃO Roberto; FERMINO, Rogério César. Efeito das diferentes fases do ciclo menstrual no desempenho da força muscular em 10RM. **Revista Brasileira de Medicina do Esporte**. v.17 no.1 São Paulo Jan./Feb. 2011. Disponível em: <[http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1517-86922011000100004](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1517-86922011000100004)>. Acesso em: 14 de março de 2020.

MOTA-RIBEIRO, Silvana. **Retratos de mulher: construções sociais e representações visuais do feminino**. V 2. Porto: Campo das Letras, 2005.

NEIS, Clémerson; PIZZI, Juliana. Influências do ciclo menstrual na performance de atletas: revisão de literatura. **Arquivos de Ciências da Saúde da UNIPAR**, Umuarama, v 22, n 2, 2018. Disponível em: <<https://www.revistas.unipar.br/index.php/saude/article/view/6260/3573>>. Acesso em: 15 de abril de 2020.

MELO NETO, Francisco Paulo de. **Marketing esportivo: O esporte como ferramenta do marketing moderno**. 2 Ed. Rio de Janeiro: BestSeller, 2013.

OLIVEIRA, Elke. Menstruação e desempenho físico. **Revista Saúde em Movimento**. 2004. Disponível em: <[http://www.saudeemmovimento.com.br/conteudos/conteudo\\_frame.asp?cod\\_noticia=816](http://www.saudeemmovimento.com.br/conteudos/conteudo_frame.asp?cod_noticia=816)>. Acesso: 14 de março de 2020.



REGINA JARDIM PINTO, Céli. Feminismo, história e poder, 2010. **Revista de sociologia e política**, Curitiba, v 18, n 36, 2010. Disponível em: <<https://www.scielo.br/pdf/rsocp/v18n36/03.pdf>>. Acesso em: 27 de abril de 2020.

RESENDE, T.; FREITAS, Y.; OLIVEIRA, P. **Ciberativismo Nas Redes Sociais: Compartilhando Mudanças.** Disponível em: <<http://www.portalintercom.org.br/anais/centrooeste2015/resumos/R46-0099-1.pdf>> Acesso em: 04 de setembro de 2020.

RUDIO, Franz Victor. **Introdução ao projeto de pesquisa científica.** 34 Ed. Petrópolis: Vozes. 2007.

SALES, Dayane et al. Efeito das diferentes fases do ciclo menstrual no desempenho da força muscular em 10RM. **Revista Brasileira de Medicina do Esporte**, São Paulo, v 17, n 1, 2011. Disponível em: <[https://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1517-86922011000100004&lng=pt&tlng=pt](https://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1517-86922011000100004&lng=pt&tlng=pt)>. Acesso em: 01 de maio de 2020.

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda: Teoria, Técnica e Prática.** 7 Ed. São Paulo: Pioneira, 1998.

TORO, J. B.; WERNECK, N. M. D. **Mobilização Social: um modo de construir a democracia e participação.** Brasília: SRH/MMA: ABEAS: UNICEF, 1997.

VANOYE, Francis; GOLLOT-LETÉ, Anne. **Ensaio sobre a análise fílmica.** Tradução de Marina Appenzeller. 5 Ed. Campinas, SP: Papius, 2008.

VEGH, S. **Classifying forms of online activism: the case of cyberprotests against the World Bank.** In: McCAUGHEY, M., AYERS, M.D. (ed.). *Cyberactivism: online activism in theory and practice.* London: Routledge, 2003.

YIN, Robert. **Estudo de caso: Planejamento e Métodos.** Tradução de Christian Matheus Herrera. 5 Ed 2015 Editoria Bookman Porto Alegre Rio Grande do Sul.

## WEB REFERÊNCIAS

100 anos: O primeiro jogo da história da Seleção Brasileira. **CBF**, 21 de julho de 2014. Disponível em: <<https://www.cbf.com.br/selecao-brasileira/noticias/selecao-masculina/primeiro-jogo-da-selecao-brasileira>>. Acesso em: 07 de março de 2020.

A HISTÓRIA do futebol feminino no Brasil. **Globo Esporte**, 2019. Disponível em: <<https://interativos.globoesporte.globo.com/futebol/selecao-brasileira/especial/historia-do-futebol-feminino>>. Acesso em: 01 de abril de 2020.

ACERVO Folha de S.Paulo. **Folha de S.Paulo**, 22 de janeiro de 1961. Disponível em: <<https://acervo.folha.com.br/leitor.do?numero=331&anchor=4477385&pd=10bc7275c3a0b8cd3e18d427b34a65b7>>. Acesso em: 15 de abril de 2020.

ALWAYS. Always #LikeAGirl, **Always**, 26 de junho de 2014. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=XjJQBjWYDTs>>. Acesso em: 07 de novembro de 2020.

ANTARCTICA, Guaraná. **Nossa história**. Disponível em: <<https://www.guaranaantarctica.com.br/blog/site/historia>>. Acesso em: 10 de outubro de 2020.

ANTARCTICA, Guaraná. Seleção Feminina é #CoisaNossa. **Guaraná Antarctica**, 7 de maio de 2019. Disponível em: <[https://www.youtube.com/watch?v=8wsDd\\_MqXwM](https://www.youtube.com/watch?v=8wsDd_MqXwM)> Acesso em: 28 de setembro de 2020

AS CAMPANHAS da seleção brasileira na Copa do Mundo feminina. **Veja**, 17 de maio de 2019. Disponível em: <<https://veja.abril.com.br/placar/as-campanhas-da-selecao-brasileira-na-copa-do-mundo-feminina/>>. Acesso em: 05 de abril de 2020.

CAMISAS da Copa do Mundo Feminina 2019. **Mantos do Futebol**, 06 de junho de 2019. Disponível em: <<https://mantosdofutebol.com.br/2019/06/camisas-copa-mundo-feminina-2019>>. Acesso em: 15 de abril de 2020.

CAMPANHA para o futebol feminino nacional. **Guaraná Antarctica**, 27 de outubro de 2020. Disponível em: <<https://www.instagram.com/guaranaantarctica/?hl=pt-br>>. Acesso em: 05 de novembro de 2020.

CAPELO, Rodrigo. A CBF fatura alto com a seleção brasileira – eis de onde vem e para onde vai o dinheiro. **Época**, 05 de junho de 2018. Disponível em: <<https://epoca.globo.com/esporte/epoca-esporte-clubes/noticia/2018/06/cbf-fatura-alto-com-selecao-brasileira-eis-de-onde-vem-e-para-onde-vai-o-dinheiro.html>>. Acesso em: 08 de março de 2020.

CARA, Thiago. Quanto custa a seleção brasileira? Veja gasto da CBF e como só contratos de TV 'pagam' conta. **ESPN**, 30 de maio de 2019. Disponível em: <[https://www.espn.com.br/artigo/\\_/id/5680220/quanto-custa-a-sele%C3%A7%C3%A3o-brasileira-veja-gasto-da-cbf-e-como-s%C3%B3-contratos-de-tv-pagam-conta](https://www.espn.com.br/artigo/_/id/5680220/quanto-custa-a-sele%C3%A7%C3%A3o-brasileira-veja-gasto-da-cbf-e-como-s%C3%B3-contratos-de-tv-pagam-conta)>. Acesso em: 12 de março de 2020.

CARVALHO, Brunno. Sensualidade e beleza eram prioridades no regulamento do Paulistão feminino. **Uol**, São Paulo, 24 de setembro de 2017. Disponível em: <<https://www.uol.com.br/esporte/futebol/ultimas-noticias/2017/09/24/sensualidade-e-beleza-eram-prioridades-no-regulamento-do-paulistao-feminino.htm>>. Acesso em: 19 de abril de 2020.

CASARI, Yuri. Seleção brasileira feminina terá uniforme exclusivo pela primeira vez na história na Copa 2019. **Trivela**, 11 de março de 2019. Disponível em: <<https://trivela.com.br/selecao-brasileira-feminina-tera-uniforme-exclusivo-pela-primeira-vez-na-historia-na-copa-2019>>. Acesso em: 04 de abril de 2020.

COMMUNICATIONS, Forbes Corporate. 10 atletas mais bem pagos do mundo em 2019. **Forbes**, 11 de junho de 2019. Disponível em: <<https://forbes.com.br/listas/2019/06/10-atletas-mais-bem-pagos-do-mundo-em-2019/>>. Acesso em: 22 de março de 2020.

CONFIRA 20 mulheres que fizeram história no esporte mundial! **Gazeta Esportiva**. Disponível em: <<https://www.gazetaesportiva.com/fotos/fotos-destaque/confira-grandes-mulheres-que-fizeram-historia-no-esporte-mundial/>>. Acesso em: 12 de abril de 2020.

CONTEÚDO, Estadão. Salário do futebol feminino brasileiro se equipara ao da série C masculina. **Veja**, 28 de julho de 2019. Disponível em: <<https://veja.abril.com.br/esporte/salario-do-futebol-feminino-brasileiro-se-equipara-ao-da-serie-c-masculina/>>. Acesso em: 18 de março de 2020.

CBF, Assessoria. Ouro no Pan do Rio 2007 completa dez anos. **CBF**, 26 de julho de 2017. Disponível em: <<https://www.cbf.com.br/selecao-brasileira/noticias/selecao-feminina/ouro-no-pan-do-rio-2007-completa-dez-anos>>. Acesso em: 07 de abril de 2020.

CBF perde R\$ 58 mi em patrocínio, mas aumenta lucro despencando gasto no futebol feminino e na base. **ESPN**, 01 de maio de 2018. Disponível em: <[https://www.espn.com.br/futebol/artigo/\\_/id/4255932/cbf-perde-r-58-mi-em-patrocinio-mas-aumenta-lucro-despencando-gasto-no-futebol-feminino-e-na-base](https://www.espn.com.br/futebol/artigo/_/id/4255932/cbf-perde-r-58-mi-em-patrocinio-mas-aumenta-lucro-despencando-gasto-no-futebol-feminino-e-na-base)>. Acesso em: 24 de abril de 2020.

CHADE, Jamil. Futebol feminino no Brasil tem origens nos circos. **Estadão**, 19 de novembro de 2018. Disponível em:

<<https://esportes.estadao.com.br/noticias/futebol,futebol-feminino-no-brasil-tem-origem-nos-circos,70002612862>>. Acesso em: 10 de abril de 2020.

CHEGOU o Paulistão! Veja o ranking de títulos do Campeonato Paulista. **Lance**, 17 de janeiro de 2019. Disponível em: <<https://www.lance.com.br/galeria-premium/veja-ranking-titulos-campeonato-paulista.html>>. Acesso em: 07 de março de 2020.

DAL PIVA, Juliana. Em 80 anos de Jogos, apenas 442 mulheres defenderam o Brasil. **UOL**, 27 de julho de 2016. Disponível em: <<https://piaui.folha.uol.com.br/lupa/2016/07/27/em-80-anos-de-jogos-442-mulheres-e-563-homens-defenderam-o-brasil/>>. Acesso em: 23 de abril de 2019.

DECRETO-LEI Nº 3.199, DE 14 DE ABRIL DE 1941. **Câmara dos Deputados**, 14 de abril de 1941. Disponível em: <<https://www2.camara.leg.br/legin/fed/declei/1940-1949/decreto-lei-3199-14-abril-1941-413238-publicacaooriginal-1-pe.html>>. Acesso em: 01 de abril de 2020.

DEMONSTRAÇÕES Financeiras 2017: Confederação Brasileira de Futebol. **CBF**, 2017. Disponível em: <[https://conteudo.cbf.com.br/cdn/201804/20180430162832\\_0.pdf](https://conteudo.cbf.com.br/cdn/201804/20180430162832_0.pdf)>. Acesso em: 27 de março de 2020.

DULCE, Emilly. Futebol feminino surge nos anos 20, é proibido até 79 e enfrenta até hoje o machismo. **Brasil de Fato**, São Paulo, 13 de junho 2019. Disponível em: <<https://www.brasildefato.com.br/2019/06/13/futebol-feminino-surge-nos-anos-20-e-proibido-ate-79-e-enfrenta-ate-hoje-o-machismo/>>. Acesso em: 12 de março de 2020.

ESPN. EspnW Brasil – Invisible Players, **Espn**, 8 de março de 2016. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=XoZrZ7qPqio>>. Acesso em: 07 de novembro de 2020.

FERNANDEZ, Martín. Clube sem futebol feminino ficará fora da Libertadores a partir de 2019. **Globo Esporte**, Rio de Janeiro, 26 de janeiro de 2017. Disponível em: <<http://globoesporte.globo.com/futebol/noticia/2017/01/clube-sem-futebol-feminino-ficara-fora-da-libertadores-partir-de-2019.html>>. Acesso em: 12 de abril de 2020.

GALEANO, Marina. As 10 maiores disparidades entre a Copa do Mundo Feminina e a Masculina. **Marie Claire**, 13 de junho de 2019. Disponível em: <<https://revistamarieclaire.globo.com/Mulheres-do-Mundo/noticia/2019/06/10-maiores-disparidades-entre-copa-do-mundo-feminina-e-masculina.html>>. Acesso em: 22 de abril de 2020.

GALEANO, Marina. Como surgiu o futebol feminino no Brasil? **Marie Claire**, 23 de junho de 2019 Disponível em: <<https://revistamarieclaire.globo.com/Mulheres-do->

Mundo/noticia/2019/06/como-surgiu-o-futebol-feminino-no-brasil.html>. Acesso em: 11 de abril de 2020.

HEINEKEN. Heineken/ The Cliché, **Heineken**, 6 de junho de 2016. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=CDOROUlGyV4>>. Acesso em: 07 de novembro de 2020.

INTERBRAND. **Interbrand**. Disponível em: <<https://www.interbrand.com/about/>>. Acesso em: 09 de novembro de 2020.

ITAÚ. Eu torço por todas. **Itaú**, 4 de junho de 2019. Disponível em: <[https://www.youtube.com/watch?v=A7m\\_DqsK7gw](https://www.youtube.com/watch?v=A7m_DqsK7gw)>. Acesso em: 05 de outubro de 2020.

JADE, Liria. Maria Lenk: pioneira da natação feminina completaria 101 anos em 2016. **EBC**, 14 de janeiro de 2016. Disponível em: <<https://www.ebc.com.br/esportes/2016/01/maria-lenk-pioneira-da-natacao-feminina-completaria-101-anos-em-2016>>. Acesso em: 12 de abril de 2020.

JUNIOR, Antonio Gasparetto. Jogos Pan-Americanos. **InfoEscola**. Disponível em: <<https://www.infoescola.com/esportes/jogos-pan-americanos/>>. Acesso em: 21 de maio de 2020.

MATEO, J. J. Grandes jogadoras contra o gramado artificial na Copa do Mundo. **EL País**, 05 de novembro de 2014. Disponível em: <[https://brasil.elpais.com/brasil/2014/11/04/deportes/1415127870\\_147575.html](https://brasil.elpais.com/brasil/2014/11/04/deportes/1415127870_147575.html)>. Acesso em: 07 de abril de 2020.

MOVIMENTO global de solidariedade pela igualdade de gênero. **He For She**. Disponível em: <<https://www.heforshe.org/pt-br/movement>>. Acesso em: 28 de abril de 2019.

NIKE. Nike Football Presents Andressa Alves' Story, **Nike**, 28 de maio de 2019. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=kuM8hKCp7h0&t=1s>>. Acesso em: 18 de setembro de 2020.

NOSSA história. **Guaraná Antarctica**, 24 de abril de 2015. Disponível em: <<https://www.guaranaantarctica.com.br/blog/site/historia>>. Acesso em: 10 de outubro de 2020.

ONU. Princípio de empoderamento das mulheres. **ONU**, <<http://www.onumulheres.org.br/referencias/principios-de-empoderamento-das-mulheres/>>. Acesso em: 26 de setembro de 2020.

PIRES, Breiller. Audiência da Copa feminina bate recordes pelo mundo. **El País**, São Paulo, 29 de junho de 2019. Disponível em: <[https://brasil.elpais.com/brasil/2019/06/29/deportes/1561762967\\_356406.html](https://brasil.elpais.com/brasil/2019/06/29/deportes/1561762967_356406.html)>. Acesso em: 22 de abril 2020.

PORFÍRIO, Francisco. Movimento Sufragista. **Mundo Educação**. Disponível em: <<https://mundoeducacao.uol.com.br/politica/sufragio-feminino.htm>>. Acesso em: 08 de maio de 2020.

PRIMEIRA mulher a correr a Maratona de Boston volta a completar prova. **Globo Esporte**, 17 de abril de 2017. Disponível em: <<https://globoesporte.globo.com/atletismo/noticia/primeira-mulher-a-correr-a-maratona-de-boston-volta-a-completar-a-prova.ghtml>>. Acesso em: 23 de abril de 2020.

QUEM somos. **Itaú**. Disponível em: <<https://www.itaui.com.br/sobre/quem-somos/>>. Acesso em: 16 de outubro de 2020.

RUGBY. **Dicio**. Disponível em: <<https://www.dicio.com.br/rugby/>>. Acesso em: 11 de maio de 2020.

SOBRE a CBF. **CBF**, 21 de maio de 2018. Disponível em: <<https://www.cbf.com.br/a-cbf/institucional/index/a-cbf>>. Acesso em: 30 de março 2020.

SOBRE o Itaú. **Itaú**. Disponível em: <<https://www.itaui.com.br/institucional/sobre-o-itaui/>>. Acesso em: 15 de outubro de 2020.

SHEKNOWS unveils results of its Femvertising survey (INFOGRAPHIC). **She Knows**, 30 de outubro de 2014. Disponível em: <<https://www.sheknows.com/living/articles/1056821/sheknows-unveils-results-of-its-femvertising-survey-infographic/>>. Acesso em: 28 de abril de 2020.

STEIN, Leandro. O futebol feminino já foi proibido até pela lei brasileira, mas segue na luta pela emancipação. **Trivela**, 07 de junho de 2019. Disponível em: <<https://trivela.com.br/o-futebol-feminino-ja-foi-proibido-ate-pela-lei-brasileira-mas-segue-na-luta-pela-emancipacao-2>>. Acesso em: 22 de março de 2020.

**APÊNDICE A - Transcrição do filme “Nike Football Presents: Andressa Alves’ Story”**

Eu nunca pedi uma boneca, mas já perdi as contas de quantas já ganhei. Eu não gostava daquelas com muito cabelo, nem das de pano, nem das pequenininhas. Se era para ganhar boneca, que pelo menos fosse das grandes, bem redondas e resistentes. Ah, e carecas. As carecas eram as melhores. Parece loucura, mas foi assim que o meu futebol começou. Nada contra as bonecas, era só que eu preferia bola.

**APÊNDICE B - Transcrição do filme “Seleção Feminina é #CoisaNossa”**

Ano passado teve um monte de comerciais com os jogadores e esse ano quase nenhum com as jogadoras. Uma vergonha, não?! É mesmo. Afinal, será que a Fabi Simões não é boa o suficiente para colocar Guaraná em um copo cheio de gelo? Será que a Andressinha não consegue tomar um gole de guaraná em câmera lenta e fazer ah depois? E a Cristiane?! Vai dizer que uma das maiores artilheiras de todas as Seleções não consegue falar o slogan da nossa marca? Guaraná Antarctica é coisa nossa. Então é obvio que elas conseguem fazer comercial para sua. O futebol feminino merece mais propaganda. Junte-se a guaraná nesse movimento. Afinal, é coisa nossa ter orgulho da Seleção. Guaraná antética orgulhosamente patrocinador da Seleção Brasileira Feminina de Futebol.



**APÊNDICE C - Transcrição do filme “Eu Torço Por Todas”**

A gente busca reconhecimento, mas precisa se esforçar muito mais que eles para ter as mesmas oportunidades. A gente busca ser valorizada pelas nossas conquistas, mas muitas vezes só recebemos atenção quando eles falham. A gente busca se superar, mas leva junto o peso de representar todas nós. Porque quando uma erra, todas são criticadas. Torça pelo futebol feminino. Busque pelo futebol feminino.

## ANEXOS

## ANEXO A – CAMPANHA FEITA PELO GUARANÁ ANTARCTICA PARA O FUTEBOL FEMININO



Fonte: Instagram Oficial Guaraná Antarctica, 2020.

## ANEXO B – POST DAS JOGADORAS NO INSTAGRAM OFICIAL DO GUARANÁ ANTARCTICA



Fonte: Instagram Oficial Guaraná Antarctica, 2020.

**ANEXO C – POST DO INSTAGRAM OFICIAL DO GUARANÁ ANTARCTICA**

Fonte: Instagram Oficial Guarana Antarctica, 2020.

**ANEXO D – POST DO INSTAGRAM OFICIAL DO GUARANÁ ANTARCTICA**

Fonte: Instagram Oficial Guarana Antarctica, 2020.