

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE GOIÁS
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO
PUBLICIDADE E PROPAGANDA

MARIA CLARA CARVALHO MACIEL FEITOSA

**IGUALDADE EM TODOS OS CAMPOS: UMA ANÁLISE DO POSICIONAMENTO
ADOTADO PELA NEOENERGIA A PARTIR DO PATROCÍNIO AO FUTEBOL
BRASILEIRO FEMININO E SEUS REFLEXOS NA COMUNICAÇÃO
INSTITUCIONAL.**

Goiânia
2022

MARIA CLARA CARVALHO MACIEL FEITOSA

**IGUALDADE EM TODOS OS CAMPOS: UMA ANÁLISE DO POSICIONAMENTO
ADOTADO PELA NEOENERGIA A PARTIR DO PATROCÍNIO AO FUTEBOL
BRASILEIRO FEMININO E SEUS REFLEXOS NA COMUNICAÇÃO
INSTITUCIONAL.**

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^a. Me. Luciana Ferreira Serenini Prado.

Goiânia

2022

MARIA CLARA CARVALHO MACIEL FEITOSA

**IGUALDADE EM TODOS OS CAMPOS: UMA ANÁLISE DO POSICIONAMENTO
ADOTADO PELA NEOENERGIA A PARTIR DO PATROCÍNIO AO FUTEBOL
BRASILEIRO FEMININO E SEUS REFLEXOS NA COMUNICAÇÃO
INSTITUCIONAL.**

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^a Me. Luciana Ferreira Serenini Prado
Pontifícia Universidade Católica de Goiás

Banca Examinadora:

Prof^a Me. Jullena Santos de Alencar Normando
Pontifícia Universidade Católica de Goiás

Prof^a Dra. Luciana Hidemi Santana Nomura
Pontifícia Universidade Católica de Goiás

Dedico esse trabalho aos meus saudosos avós. À vó Maria, de quem carrego o nome. À vó Ana, de quem carrego a alegria. Ao vô Joaquim, de quem carrego o amor pela escrita. Ao vô Horácio, de quem carrego a paixão pelo Flu e a frase que me acompanhou durante todo o curso: “eu nunca fui o mais inteligente, mas sempre fui muito esforçado”.

RESUMO

A presente monografia se refere a uma análise da campanha Igualdade Em Todos Os Campos da empresa Neoenergia, com foco no patrocínio à Seleção Brasileira de Futebol Feminino e Campeonato Brasileiro, que se destaca por ser o primeiro realizado de maneira exclusiva à modalidade feminina. Dessa forma, será analisada a comunicação da marca na plataforma Instagram com o objetivo de compreender se há alinhamento entre a empresa e a organização patrocinada. Para isso, a pesquisa terá como base os estudos de Dominique Maingueneau que possibilitarão a análise de discurso da comunicação institucional da Neoenergia. Quanto ao referencial teórico, que acresce à contextualização do trabalho, foram abarcados a comunicação institucional, além da inserção da mulher no campo do trabalho, um contando também com um breve histórico do futebol feminino no Brasil, englobando a desigualdade de gênero no âmbito social, cultural e político. O estudo também proporciona a compreensão de conceitos como *femvertising* e *ciberativismo*, perpassando pelo marketing de patrocínio, e como esses direcionam o posicionamento de uma marca no âmbito da comunicação social.

PALAVRAS-CHAVE: Comunicação Institucional; Futebol Feminino; Igualdade de Gênero; Instagram; Marketing de Patrocínio; Mulher; Publicidade.

AGRADECIMENTOS

Considero essa uma parte importante do trabalho, já que sem o suporte que tive até aqui, esse poderia ser um sonho distante. A Deus, sou grata pelas bênçãos que me proporcionou, pela força concedida nos dias mais difíceis, quando eu acreditava ser incapaz de continuar, e pelas pessoas que colocou em meu caminho, muitas das quais levarei para vida.

Aos meus pais, Eva e Helênio, agradeço o total suporte que me ofereceram, por sempre me impulsionarem a ir em busca dos meus sonhos e por nunca medirem esforços para proporcionar algo que, como eles mesmo dizem, ninguém pode me tirar: conhecimento.

Ao meu irmão, Felipe, agradeço o companheirismo, a paciência e o cuidado. Por me acompanhar até a porta da sala no meu primeiro dia de aula, quando eu nem mesmo sabia pegar um ônibus. Obrigada por estar sempre comigo, me apoiando e sendo parceiro em tudo.

Aos meus padrinhos, Rosane e Wagner, que me acolheram em Goiânia, serei eternamente grata pelo carinho, cuidado, conselhos e suporte na busca dessa conquista.

Aos colegas que se tornaram amigos, agradeço as conversas, o apoio, o companheirismo e por todas as histórias, que sempre lembrarei com muito carinho.

À minha orientadora, Luciana Serenini, que me incentivou e acreditou na minha proposta e capacidade de desenvolvê-la mesmo sem eu nunca ter feito uma pesquisa antes. Obrigada pela paciência, conversas e pelas observações que somaram para a minha formação pessoal e profissional.

Aos meus professores, agradeço o empenho de quem, mesmo não recebendo o devido reconhecimento, acreditam na potência de seu trabalho e se doam para a formação de profissionais cada vez mais capacitados e humanos.

A mim mesma, recordo os desafios enfrentados até chegar aqui, para que nunca esqueça de reconhecer o meu esforço e valorizar cada conquista.

“Peço que as pessoas não apontem o dedo. Se tiver que apontar, pode apontar para mim, que já estou acostumada. A nova geração não pode pagar por uma desclassificação. A gente precisa parar de cobrar tanto o que nunca foi investido antigamente.”

Marta Vieira da Silva

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Objetivos de Desenvolvimento Sustentável da ONU no Brasil	13
Figura 2 – Ranking empresas com melhor reputação no Brasil em 2021	14
Figura 3 – Ranking empresas com melhor reputação no Brasil em 2021 (bens de consumo)	15
Figura 4– Ranking empresas com melhor reputação no Brasil em 2021 (alimentos)	15
Figura 5– Ranking empresas com melhor reputação no Brasil em 2021 (eletroeletrônicos).....	15
Figura 6 - Campanha Amstel (I Am What I Am)	25
Figura 7 - Campanha Amstel (Chute Certo).....	25
Figura 8 – Capa da revista Placar (1995).....	29
Figura 9 – Capa da revista Avon.....	30
Figura 10 – Cartaz de espetáculo circense	31
Figura 11 – Novo uniforme da Seleção Brasileira de Futebol Feminino.....	32
Figura 12 – Marta em protesto à desigualdade de investimento entre as modalidades.....	33
Figura 13 – Sistematização dos ODS pela Neoenergia	35
Figura 14 – Posto de abastecimento elétrico	36
Figura 15 – Posto de abastecimento elétrico em base da empresa.....	36
Figura 16 - Gráfico de iniciativas do Grupo Iberdrola que aumentem a participação feminina no mercado de trabalho	38
Figura 17– Interface do site da Neoenergia	39
Figura 18 - Patrocínio da Neoenergia à Seleção Brasileira de Futebol Feminino ...	40
Figura 19 – Membros da diretoria no evento de abertura de IPO	40
Figura 20 - Peça 1 (primeiro frame)	46
Figura 21 - Peça 1 (segundo frame).....	47
Figura 22 - Peça 1 (terceiro frame)	47
Figura 23 - Peça 2 (primeiro frame)	48
Figura 24 - Peça 2 (segundo frame).....	49
Figura 25 - Peça 3.....	50
Figura 26 - Peça 4.....	51
Figura 27 - Peça 5.....	52
Figura 28 - Peça 6 (primeiro frame)	53
Figura 29 - Peça 6 (segundo frame).....	54
Figura 30 - Interface site Neoenergia	55
Figura 31 - Peça 7.....	56
Figura 32 - Peça 8 (primeiro frame)	57
Figura 33 - Peça 8 (segundo frame).....	58
Figura 34 - Peça 8 (terceiro frame)	58
Figura 35 - Peça 9.....	59
Figura 36 - Recorde de público Brasileirão feminino.....	60
Figura 37 - Recorde de público Brasileirão feminino.....	61

Figura 38 - Peça 10.....	62
Figura 39 - Peça 11 (primeiro frame)	63
Figura 40 - Peça 11 (segundo frame).....	64
Figura 41 - Peça 12 (primeiro frame)	65
Figura 42 - Peça 12 (segundo frame).....	66
Figura 43 - Peça 13 (primeiro frame)	67
Figura 44 - Peça 13 (segundo frame).....	68

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Cronologia dos acontecimentos até o início da campanha Igualdade Em Todos Os Campos	41
Tabela 2 - Quadro do material em análise	43
Tabela 3 - Classificação quantitativa mensal do material em análise	44

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	8
2. MARCAS QUE DEIXAM MARCAS.....	11
2.1 Comunicação institucional e corporativa.....	11
2.2 Responsabilidade social.....	12
2.2.1 Governança corporativa.....	13
2.2.2 <i>Ciberativismo</i>	17
2.2.3 Marketing esportivo.....	20
2.2.4 Marketing de patrocínio.....	22
2.2.4.1. Patrocínio esportivo.....	23
2.3 Mulher, futebol e mídia.....	26
2.3.1 <i>Femvertising</i>	28
2.3.2 Martas no país do futebol.....	30
2.4 Neoenergia.....	34
3. METODOLOGIA.....	42
4. APLICAÇÃO DA METODOLOGIA.....	45
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	70
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	73
WEB REFERÊNCIAS.....	75

1. INTRODUÇÃO

A compreensão de que o gênero é algo construído social, político e culturalmente, como o proposto por Simone de Beauvoir (1967), onde afirma que “não se nasce mulher, torna-se”, possibilita entender o poder de influência que a cultura estabelece na organização social, partindo das relações de poder entre homem e mulher, bem como a objetificação do corpo feminino – desenvolvida e perpetuada em um contexto machista – e a força desses fatores para a opressão à mulher, especialmente no âmbito profissional.

Durante séculos e, ainda hoje, existe um olhar que direciona o trabalho da mulher a tarefas domésticas, à maternidade e toda atividade delimitada como afirmação da feminilidade, a partir de uma ideia de machismo estrutural¹. Esse pensamento ocasionou um atraso na educação e profissionalização da mulher, bem como a participação em áreas consideradas impróprias, como o futebol. De 1941 a 1979, a prática da modalidade foi proibida às mulheres por ser considerada inadequada às condições de sua natureza, sendo legalizada somente em 1983 (EL PAÍS, 2021). Nesse sentido, o movimento feminista surgiu em favor da busca por equidade em relação aos direitos e deveres sociais, políticos e civis da mulher, reivindicando transformações nesses contextos, como o direito do sufrágio e a garantia de remuneração igualitária.

A Publicidade, como uma das ferramentas que conduzem a comunicação de interesse público, desempenha um papel de grande importância no reconhecimento e propagação de demandas sociais e, cada vez mais, tem sido uma estratégia de diferenciação na estruturação dos pilares de marcas de diversos setores. Partindo desse princípio e dentro de um cenário de cobranças cada vez maiores por um posicionamento pautado na responsabilidade social, a empresa de energia elétrica, Neoenergia, passou a publicizar, através da campanha Igualdade Em Todos Os Campos, ações que apoiam e integram a mulher em diferentes campos de trabalho e, incorporado a esse posicionamento, está o patrocínio exclusivo ao futebol brasileiro feminino, fato que chamou a atenção por se tratar de uma ação inédita e que motivou o desenvolvimento deste estudo, que terá como foco o patrocínio à Seleção Brasileira de Futebol Feminino.

¹ Grupo de comportamentos que reforçam preconceitos relativos ao que é masculino e feminino, colocando a figura do homem cis hétero como superior.

Assim, partindo da definição de tema como “uma dificuldade, ainda sem solução, que é mister determinar com precisão, para intentar, em seguida, seu exame, avaliação crítica e solução” (ASTI VERA, 1976 apud MARCONI; LAKATOS, 2003, p. 44), o presente trabalho tem como tema a análise do posicionamento adotado pela Neoenergia, a partir do patrocínio ao futebol brasileiro feminino, e seus reflexos na comunicação institucional, buscando verificar e o patrocínio desempenhado.

Com o objetivo de individualizar, especificar e tornar o tema inconfundível (RUDIO, 1979, apud MARCONI; LAKATOS, 2003, p. 127), o problema foi formulado, tratando mais diretamente da questão que se busca compreender: o modo como o posicionamento adotado pela Neoenergia, por meio do patrocínio exclusivo ao futebol brasileiro feminino, se alinha à comunicação institucional da empresa.

Para responder à questão problema é preciso, antes, elaborar os objetivos que irão coordenar o processo de pesquisa e análise. Nesse sentido, o objetivo geral está relacionado a uma visão mais abrangente do tema, delimitando o que se pretende atingir com o estudo proposto, sendo ele: analisar como o patrocínio da Neoenergia ao futebol brasileiro feminino se relaciona ao posicionamento institucional, a partir da comunicação estabelecida em seu perfil do Instagram. Já em relação aos objetivos específicos, que explicitam com mais clareza a finalidade da pesquisa, e define as etapas que serão desenvolvidas a fim de alcançar o objetivo geral, será necessário aprofundar o conceito de comunicação institucional; compreender as demandas que pressionam as marcas a integrar ações responsáveis quanto ao estabelecimento da responsabilidade social e corporativa em diversos campos, em particular no de trabalho feminino; e por fim, analisar como o patrocínio ao futebol brasileiro feminino se relaciona ao posicionamento da Neoenergia, observando se a imagem projetada em sua rede social atribui à marca propriedade para tratar do assunto ou colaboram para uma reputação com ruídos, na qual se comunica algo sem haver ações que o dão fundamento.

Quando o problema é delimitado e os objetivos são estruturados, é importante sugerir algumas explicações que possam responder à questão problema, essas são chamadas de hipóteses e podem ser confirmadas ou refutadas ao fim do trabalho. Segundo Jolivet (1979), as hipóteses têm como função auxiliar de fato a imaginar os meios e aplicar os métodos a utilizar no andamento da pesquisa e na

tentativa de se chegar à certeza. Dessa maneira, foram propostas duas hipóteses para dar prosseguimento ao estudo, as quais pressupõem que a campanha Igualdade Em Todos Os Campos foi uma estratégia adotada pela Neoenergia a fim de publicizar o seu papel nas transformações referentes à inserção feminina nos campos da energia elétrica e do futebol ou que essa foi uma maneira de aproveitar a visibilidade crescente da modalidade, sem a preocupação em ser condizente com os valores da empresa.

A realização desta pesquisa também partiu do fato da autora considerar imprescindível que o profissional de Comunicação Social esteja sempre consciente e atualizado quanto à percepção de novas questões que possam somar aos valores e à construção da imagem de uma marca, entendendo que as ações de cobrança e colaboração na construção de políticas públicas não estão restritas a grupos governamentais, mas podem envolver também o setor privado, o que intensifica a necessidade de promover a responsabilidade social. Além disso, são reconhecidas na prática as consequências da desigualdade de gênero, principalmente relacionadas ao mercado de trabalho. Quando se trata de futebol brasileiro, essa disparidade é ainda mais perceptível, refletindo questões de preconceito, invisibilidade e remuneração. Prova disso, é o valor do salário de Marta que, mesmo eleita seis vezes melhor jogadora do mundo, não recebe sequer 1% do que é pago a Neymar (O GLOBO, 2021)², ainda sem nenhuma bola de ouro. Tudo isso, ainda, se encaixa nas temáticas estudadas pelo grupo Plurais, sendo relevante por abordar a responsabilidade social, com foco no feminismo, a partir de um estudo histórico do futebol brasileiro incorporado na comunicação institucional de uma marca.

Diante de tantas injustiças sofridas por mulheres na sociedade, entende-se a importância de ações capazes de transformar padrões reiterados por séculos, como faz a Neoenergia ao se tornar a primeira marca a patrocinar exclusivamente o futebol brasileiro feminino, o que envolve as seleções principal, sub-20 e sub-17, além do campeonato Brasileirão. Do ponto de vista comunicacional, a dissociação entre as modalidades feminina e masculina é importante para que a primeira deixe de ser vista simplesmente como uma adaptação de um esporte prioritariamente destinado aos homens.

² CELINA. Marta ganha menos de 1% do salário de Neymar. Bolsonaro diz que é mercado, mas não é verdade. Entenda. O Globo, 2021. Disponível em: <<https://oglobo.globo.com/celina/marta-ganha-menos-de-1-do-salario-de-neymar-bolsonaro-diz-que-o-mercado-mas-nao-verdade-entenda-24843971>>. Acesso em: 12/04/2022.

2. MARCAS QUE DEIXAM MARCAS

2.1 Comunicação institucional e corporativa

Partindo dos valores³, propósito e compromisso social assumidos por uma organização, a comunicação institucional, em conjunto com a corporativa, visa construir e publicizar uma imagem positiva da empresa, de forma que esteja conectada aos seus princípios, com o objetivo de apresentar um posicionamento concreto e, assim, agregar valor e diferenciação à marca. Nesse sentido, Kunsch declara que

A comunicação institucional está intrinsecamente ligada aos aspectos corporativos institucionais que explicitam o lado público das organizações, constrói uma personalidade creditiva organizacional e tem como proposta básica a influência político-social na sociedade onde está inserida. (KUNSCH, 2003, p. 164).

Dessa forma, a consolidação da identidade da empresa, em consonância com a imagem, está diretamente ligada à maneira como a comunicação institucional é estruturada, sendo o estabelecimento do diálogo com os diversos públicos da organização elemento indispensável, de modo a contribuir para o fortalecimento da identidade.

Para Strunck, o posicionamento é a síntese da concepção estratégica da marca, a criação e o desenvolvimento dos diferenciais competitivos perfeitamente percebidos pela sociedade e pelos consumidores (2003, p. 36). Assim, o que está em primeiro lugar é a reputação e, por isso, são desenvolvidas e propostas ações que têm como finalidade promover a interação com o público que, conhecendo a identidade da empresa, pode se aproximar ainda mais, bem como verificar o que essa faz na prática, o que foi intensificado com o advento das redes sociais.

Essa mudança de comportamento do consumidor foi observada na pesquisa realizada pela Accenture Strategy, a qual levou o nome de '*Global Consumer Pulse*', revelando que 83% dos consumidores brasileiros têm preferência por empresas que se posicionam e são transparentes na manifestação de seus valores (EXAME, 2019). Esse processo que já era importante, se torna ainda mais indispensável quando nos encontramos em uma era de imediatismo, fragilidade e liquidez⁴ das

³ Os valores institucionais representam o conjunto dos princípios e crenças fundamentais de uma empresa e fornecem sustentação para a tomada de decisão (OLIVEIRA, 2006, p. 89).

⁴ Zygmunt Bauman, definiu as relações modernas como sendo mais frágeis e maleáveis, cunhando o conceito de Modernidade Líquida (BAUMAN, 2000).

relações, na qual a presença da organização nos espaços onde seu público está, nunca foi tão valiosa. Para isso, uma das estratégias utilizadas está associada à humanização da marca, a fim de estabelecer vínculos mais fortes, o que pode ser feito por meio de apoio a causas, escolha de um embaixador ou mesmo através da criação de mascotes, como no caso da Magazine Luiza e Casas Bahia. Além disso, a estruturação de uma comunicação integrada, é peça fundamental para edificar relações resistentes que perpassem por todos os setores de uma organização, sem contrariar os seus valores ou perder a eficiência, sendo capaz de direcionar a convergência das diversas áreas, permitindo uma atuação sinérgica (KUNSCH, 2003, p. 150).

Portanto, tudo o que uma marca fala ou deixa de falar é tido como discurso que, estruturado ou não, constrói uma imagem frente ao público. Desse modo, para que não haja ruídos, é preciso estabelecer uma comunicação que comprove o que realmente é defendido ou está sendo feito pela organização.

2.2 Responsabilidade social

Quando se trata de reputação, uma marca não pode se limitar a estratégias administrativas, mas também criar representatividade por meio de ações que reforcem a postura da empresa e que sejam, necessariamente, condizentes ao seu caráter. Robert Dunn, presidente da organização norte-americana sem fins lucrativos voltada à responsabilidade social relacionada a negócios, Business for Social Responsibility (BSR), destaca a importância desse processo em

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 apud MORCERF; ALMEIDA, 2006, p. 5).

Uma das formas de uma organização colocar em prática a responsabilidade social, é englobando em suas ações questões de interesse público e participando dos mecanismos que contribuam para a promoção do crescimento sustentável e da cidadania. Tudo isso, aliado às demandas climáticas, intensifica a preferência por empresas que desempenham atuação ambiental e social, o que faz com que essas que se adequam às propostas sejam mais valorizadas e, portanto, tenham melhor reputação. A fim de acolher e tornar palpável a realização de tais processos, em

2015 a ONU estruturou o que chamou de 17 Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS), os quais estabelecem metas a serem cumpridas até 2030. Essas são subdivididas em cinco áreas, sendo elas: pessoas, planeta, prosperidade, paz e parceria.

Figura 1 – Objetivos de Desenvolvimento Sustentável da ONU no Brasil⁵



Fonte: ONU Brasil, 2015.

Dessa maneira, as empresas que se interessam por incorporá-los em suas políticas, devem integrar o denominado Pacto Global⁶, comprometendo-se em alinhar a estratégia de desenvolvimento aos objetivos mais adequados às suas propostas e que confirmem pertinência ao seu posicionamento. Para isso, existem alguns fatores que devem ser levados em consideração.

2.2.1 Governança corporativa

A identidade, o posicionamento e a imagem de uma empresa são os pilares que sustentam a sua reputação. Por isso, é importante que esses estejam ajustados, de forma que não causem dissonância entre o que é dito e o que é feito. O alinhamento desses fatores como princípios que geram valor a longo prazo é chamado de governança corporativa, que integra gestão e comunicação, podendo ser avaliada através do modo como a marca é vista pelo público, primeiro interno - reforçando a sua missão, visão e valores aos colaboradores – e externo, considerando a lembrança que essa ocupa na mente dos consumidores e da sociedade.

⁵ <https://brasil.un.org/pt-br/sdgs>

⁶ Iniciativa da ONU para engajar empresas e organizações na adoção de dez princípios nas áreas de direitos humanos, trabalho, meio ambiente e anticorrupção.

Segundo o IBGC⁷, são tidos como princípios básicos para a manutenção de uma governança corporativa de excelência: a transparência, a equidade, a prestação de contas em relação aos atos e a responsabilidade corporativa. Essa preocupação em integrar tais itens no comportamento, atualmente, é um dos principais impulsos para o crescimento das corporações, fato que pode ser observado com mais clareza na pesquisa realizada pelo Centro Sebrae de Sustentabilidade, a qual aponta que 91% das empresas consideram a sustentabilidade como um gerador de oportunidade e novos modelos de negócio, tendo em vista que o mercado se encontra em transição para uma ‘nova economia’, baseada, além do financeiro, nos resultados sociais e ambientais (CACB, 2021). Reforçando esse movimento, os resultados do estudo da Tetra Pak demonstram um crescimento de 26% no índice de preferência por marcas que apresentam preocupações ambientais, informando que Natura, Unilever, Nestlé e Samsung foram consideradas as empresas mais sustentáveis do Brasil e, não coincidentemente, as marcas com melhores reputações na 8ª edição do Monitor Empresarial de Reputação Corporativa, pesquisa realizada entre julho e dezembro do ano de 2021 com organizações atuantes no país (MERCOS, 2022).

Figura 2 – Ranking empresas com melhor reputação no Brasil em 2021⁸

Posição	Empresa	Pontuação	Previous
1	NATURA	10000	—
2	AMBEV	8713	—
3	MAGAZINE LUIZA	8484	—
4	GRUPO Boticário	7819	—
5	GOOGLE	7600	↑ 6

Fonte: Merco, 2022.

⁷ Instituto Brasileiro de Governança Corporativa.

⁸ <https://www.merco.info/br/ranking-merco-empresas>

Figura 3 – Ranking empresas com melhor reputação no Brasil em 2021 (bens de consumo)⁹

Posição	Empresa
1	UNILEVER
2	P&G
3	JOHNSON & JOHNSON
4	TRAMONTINA
5	COLGATE-PALMOLIVE

Fonte: Merco, 2022.

Figura 4– Ranking empresas com melhor reputação no Brasil em 2021 (alimentos)¹⁰

Posição	Empresa
1	NESTLÉ
2	DANONE
3	CACAU SHOW
4	BRF
5	JBS

Fonte: Merco, 2022.

Figura 5– Ranking empresas com melhor reputação no Brasil em 2021 (eletroeletrônicos)¹¹

Posição	Empresa
1	SAMSUNG
2	APPLE
3	LENOVO
4	SIEMENS
5	DELL

Fonte: Merco, 2022.

⁹ Idem

¹⁰ Idem

¹¹ Idem

Ocupando o primeiro lugar no ranking geral de empresas com melhores reputações no Brasil, a Natura é um excelente exemplo de empresa que tem um posicionamento concreto incorporado tanto no viés mercadológico, trabalhando a sustentabilidade desde os processos iniciais até o descarte das embalagens dos produtos, como institucional, por meio de iniciativas de mobilização social, principalmente de cunho político-ambiental. Para uma marca que carrega a natureza em seu nome, ser sustentável é uma obrigação. Como disse o CEO da empresa em entrevista no SDG Investment Forum: “sustentabilidade não é um custo adicional, é um investimento para melhores negócios” (PACTO GLOBAL, 2022). Nesse sentido, ao explorar recursos naturais, a Natura assume compromisso com os ODS, que levam em conta o estabelecimento de parcerias com comunidades locais, a priorização de sistemas de produção com baixo impacto ambiental e igualdade de gênero, propósitos muito bem abordados em sua comunicação nos meios de massa e redes sociais, comprovando a fundamentalidade da governança corporativa no desenvolvimento da reputação de uma marca.

Atualmente, apesar da sustentabilidade ser considerada um diferencial competitivo, o termo vem sendo englobado na política de *compliance*¹², apontando uma migração da responsabilidade social de exceção para regra. Essa nova percepção se justifica no sentido de que estar de acordo com as questões ambientais, sociais e governamentais, atrai investidores e, conseqüentemente, oferece maior estabilidade e melhor reputação, isto é, as vantagens de uma governança corporativa que atende às demandas político-sociais, são voltadas também para a organização, o que impulsiona o movimento de empresas à adesão de tal comportamento, que, cada vez mais, deixa de ser visto como uma conduta que mereça destaque e se torna um princípio básico dentro da estruturação de uma marca.

Nesse mesmo âmbito, uma nova sigla entra em cena: o ESG (*Environmental, Social e Governance*), que se refere às práticas organizacionais voltadas ao meio ambiente, à responsabilidade social – incluindo direitos humanos, leis trabalhistas e diversidade de gênero – e governança, que diz respeito à administração corporativa. Segundo o Climate Change and Sustainability Services, da Ernest Young, os critérios utilizados para formular o ESG da marca estão relacionados aos ODS, que

¹² Trata-se da conformidade de uma organização às regulamentações necessárias, considerando as políticas às quais essa precisa se adequar.

ajudam a direcionar melhor a conduta da empresa que se posiciona em favor de tais práticas. Em pesquisa realizada pela Rede Brasil do Pacto Global (2022), foi apontado que 77% dos investidores institucionais pesquisados pela PwC planejam parar de comprar produtos não ESG nos próximos anos, fato que incitou a busca pelo termo no Brasil, que apresentou um crescimento de 150% e colocou o país no top 1 de interesse pela sigla e entre os 25 que mais buscaram pela temática nos últimos 12 meses (GLOBO, 2022).

Tudo isso marca um período em que as empresas, em especial as atuantes no Brasil, passam a exercer maior participação em questões de interesse público, o que faz com que, ainda que seja, inicialmente, um movimento que visa o favorecimento próprio, tem efeito em mudanças de percepções genuínas por parte do público e da sociedade em geral, que impactam consideravelmente em questões que, por exemplo, abrangem o meio ambiente e a representatividade no mercado de trabalho, e que contribuam para o desenvolvimento dos contextos sociais, ainda que a longo prazo. Com o advento das redes sociais, esse comportamento foi ainda mais intensificado.

2.2.2 *Ciberativismo*

Se com as mídias de massa, as campanhas e movimentos sociais dependiam de interações físicas para que suas ações tivessem efeitos, a migração das comunidades para o meio digital possibilitou que a coordenação e mesmo o início de novas militâncias se realizassem em rede, com a participação remota, o que facilitou e alavancou ainda mais as temáticas de cunho político-social.

No momento em que adquirem habilidades de domínio das tecnologias, os grupos sociais ganham autonomia e “traçam seus destinos e incorporam a capacidade de transformação das sociedades” (CASTELLS, 1999, p. 44). Do ponto de vista comunicacional, a maior acessibilidade e imediatismo no acesso à informação, induzida pelos meios digitais, permite uma proximidade maior entre emissor e receptor, da mesma forma que intensificam a checagem da autenticidade das ações organizacionais e a verificação do alinhamento entre o que as empresas têm feito mediante o que propagam. Dessa forma, o *ciberativismo*, nasce como forma de “disputa tecnossocial, tencionando a internet a evoluir para uma tecnologia não proprietária” (ALCÂNTARA, 2015, p. 77), evento também percebido por Castells, quando afirma:

Esses movimentos sociais em rede são novos tipos de movimentos democráticos, movimentos que estão reconstruindo a esfera pública no espaço de autonomia constituído em torno da interação entre localidades e redes da internet, fazendo experiências com as tomadas de decisão com base em assembleias e reconstituindo a confiança como alicerce da interação humana. (CASTELLS, 2013, p. 177).

Portanto, quando a publicidade de uma organização assume um viés social, que tem sido englobado nos contextos administrativos de grandes marcas, essa não inviabiliza o Estado de criar métodos que proponham garantias para uma sociedade mais harmônica, todavia incentiva os próprios atores sociais a desenvolver soluções para problemas que o setor público, isoladamente, seria incapaz de resolver. Em outras palavras, ao se posicionar diante das temáticas que se fazem presentes no meio social, as organizações e instituições que são tidas como estruturas sociais dominantes, desempenham um papel estratégico na formulação da consciência social (CASTELLS, 1999, p. 501), fortalecendo os processos de desconstrução de padrões e propondo a construção de novas perspectivas. Por isso a importância de pensar estratégias que promovam a mobilização e, conseqüentemente, mudanças nas relações intersociais, que segundo Henriques, Braga e Mafra (2000) deve acontecer da seguinte forma:

Para se mobilizarem, as pessoas precisam, no mínimo, de informação, mas, além disso, precisam compartilhar um imaginário, emoções e conhecimentos sobre a realidade das coisas à sua volta, gerando a reflexão e o debate para a mudança (p. 3, 4).

O engajamento dessas causas parte da união de pessoas com um mesmo propósito e a configuração dessas comunidades se dá, assim como nas raízes das formulações tradicionais, por características identitárias. Apesar disso, quando a sociedade passa a ocupar as redes, há uma reformulação na conexão que desencadeiam os grupos, entendendo que, fora do digital, a ideia de pertencimento começa pela proximidade, que designa as comunidades onde uma pessoa é inserida. Assim, as conexões se iniciam pelo bairro em que se mora, o local de trabalho, família, igreja, entre outros vínculos que se dão pela convivência em espaços físicos. Diferentemente, as relações concebidas em rede, por estar em um espaço que rompe as barreiras físicas, são pautadas por temáticas que colocam em segundo plano o lugar de onde se fala, bem como quem está falando, estabelecendo as conexões com foco na identificação ao que está sendo falado, desde o gosto musical, o amor por um time até a militância por causa político-

sociais. A respeito desse comportamento isolado em prol de uma ação coletiva, fica perceptível que “não estamos vivendo em uma aldeia global, mas em domicílios sob medida, globalmente produzidos e localmente distribuídos” (CASTELLS, 2002, p. 426), no qual as relações, ainda que sofram mudanças do *off* para o *on*, estão pautadas sob um mesmo princípio: o pertencimento.

Nesse sentido, o *ciberativismo*, que segundo Araujo *et al* (2012) surge na fase de popularização da web, abre espaços para problemáticas de minorias sociais, também se estruturando na ideia de identidade, que reforça a participação dos públicos. A reivindicação de voz e lugares às populações reconhecidas como minorias, tem início na ideia de nacionalismo cultural, proposta por Yoshino (1992), a qual entende que os movimentos sociais nascem da meta de regenerar a comunidade nacional, criando, preservando ou fortalecendo a identidade cultural de um povo, a partir do momento em que essa é extinguida ou está sendo ameaçada (YOSHINO, 1992, apud CASTELLS, 2002, p. 58). Sabendo que apoiar identidades refutadas pela política e socialmente, é uma ação interessante, tanto do ponto de vista político como comercial, as organizações passam por um movimento de incorporação de causas sociais em sua governança, de modo que seja pertinente, tendo relação com a missão, a visão e os valores da marca. A partir dessa noção, também é necessário entender que, para alcançar um bom desempenho, uma rede deve levar em conta dois importantes atributos: a conectividade, promovendo uma comunicação clara entre os envolvidos, e a coerência, considerando o teor da mensagem e como se relaciona com o caráter de quem a emite (CASTELLS, 1999, p. 232).

O *ciberativismo*, por sua vez, acontece em um ambiente chamado ciberespaço, o qual segundo Pierre Lévy, apesar da universalidade de informação, não pode ser considerado neutro, “visto que o próprio fato do processo de interconexão já tem, ou terá ainda mais no futuro, imensas repercussões na atividade econômica, política e cultural” (LÉVY, 1999, p. 111). Tudo isso, impacta também nas transformações organizacionais que, com a visibilidade acentuada pelas redes, ganham seguidores, mas também tem que lidar com os *haters*¹³ e com a cultura do cancelamento, conhecida pelo boicote às marcas – sejam essas pessoas físicas ou jurídicas – como forma de protesto a uma atitude repulsiva ou

¹³usuários conhecidos por disseminar o ódio nas redes sociais.

negligente por parte de uma empresa. Esse tipo de comportamento que compõe o ativismo em rede, que Wray denominou como hackeamento politizado, que se caracteriza pela mobilização de um grupo ou indivíduo, sem que haja a necessidade de participação massiva (apud ALCÂNTARA, 2015, p. 80). Exemplo disso é a atuação do grupo Anonymous, que organiza ações – por vezes ilegais – a fim de reivindicar o que consideram ser justo, como em sua última aparição ameaçando a derrubada de sites de informações russos, se colocando em favor da população ucraniana. Com isso, mesmo que seja aceitável que os usuários em geral se escondam atrás de perfis anônimos, o mesmo comportamento não é admitido a empresas, isto é, a partir do momento em que uma marca assume uma posição pública, ela está consciente de que tudo o que fizer ou deixar de fazer será computado pela audiência e agregado à sua imagem.

Se tratando da comunicação social em um viés publicitário, uma maneira de trabalhar a empresa nesse âmbito é através do marketing social, delineado por Kotler e Armstrong (1999) como o uso de princípios e técnicas de marketing para a promoção de uma causa ou ideia, como estratégia de mudança de comportamento que combina elementos e abordagens tradicionais e tecnológicas. Nessa esfera, é importante que a mensagem seja redefinida e mais bem direcionada, assumindo um caráter subjetivo, essencial quando o objetivo é mobilizar e promover transformações, levando em conta também a noção de lugar de fala, necessária para a compreensão do espaço e construção de um discurso que tenha propriedade e coerência.

Assim, para além da prática de modalidades, o esporte é uma das vertentes integradas ao marketing social, em que podem ser percebidos os reflexos sobre a sociedade, principalmente no que diz respeito à geração de oportunidades.

2.2.3 Marketing esportivo

Uma das estratégias que tem sido utilizadas por marcas como alternativa para implementar os seus princípios e dar mais visibilidade à empresa é o marketing esportivo, que se fundamenta em um dos pontos de contato mais fortes englobados pelo esporte: a emoção. Como foi notado por Francisco Melo Neto:

O esporte transcendeu a simples condição de produto e serviço. Tornou-se fator de identidade nacional e de inclusão social, meio e modo de vida,

lazer e entretenimento preferencial, atividade saudável, prioridade governamental (MELO NETO, 2013, p. 21).

Assim, as marcas veem no esporte uma excelente ferramenta promocional, que soma em: sua comunicação institucional, a partir de uma comunicação mais ampliada ao mercado e aos públicos; na compreensão do poder de mobilização do esporte, que impacta não só os participantes, mas as atitudes e comportamentos da sociedade em geral; e o esporte como integração social, assumindo compromissos e exercícios da responsabilidade social corporativa (MELO NETO, 2013).

Partindo desse mesmo princípio, as marcas buscam no esporte um ponto de conexão com o público, considerando as personas alcançadas por determinada modalidade esportiva e quais características essas compartilham com as personas da marca, possibilitando a conversão de clientes potenciais. Com esse intuito, as empresas adotam maneiras de ofertar, muito além de produtos/serviços, experiência aos amantes do esporte e, nesse sentido, uma estratégia muito utilizada é o *namings rights*, que é determinada pela concessão do nome de uma marca a uma instituição. Entre exemplos dessa prática em território brasileiro, estão a Arena Corinthians, que passou a se chamar Neo Química Arena, e o time de futebol Bragantino, hoje Red Bull Bragantino.

Um pouco além do interesse voltado para a visibilidade, o marketing esportivo também se faz presente na identificação de demandas de públicos relacionados a uma modalidade. Foi pensando nisso que a Puma, em colaboração com o laboratório de biomecânica da Universidade de Massachusetts (EUA), desenvolveu um tênis exclusivamente para as mulheres, percebendo que os modelos são inicialmente projetados para pés masculinos e nem sempre se adaptavam bem às características intrínsecas ao corpo da mulher (MKT ESPORTIVO, 2022)¹⁴. A criação do Run XX teve início em um estudo que observou 81% de preferência a esse modelo em comparação a outros, por parte das mulheres. Desse modo, com o reconhecimento de uma oportunidade e inserção de um novo produto no mercado, a marca, além da lucratividade financeira, desempenha um papel que se enquadra na responsabilidade social, voltando a atenção para a causa de uma minoria, o que implica no reconhecimento por parte do público.

¹⁴ PUMA lança tênis de corrida exclusivo para mulheres. Mkt Esportivo, 2022. Disponível em: <<https://www.mktesportivo.com/2022/05/puma-lanca-tenis-de-corrida-exclusivo-para-mulheres/>> Acesso em: 13/05/2022.

Desse modo, do ponto de vista comunicacional, de nada adianta que uma ação seja desenvolvida, se a ideia não é publicizada. E há muitas formas de levar a informação ao público-alvo, uma dessas é o patrocínio, que como todas as outras deve ser realizado de forma planejada, a fim de não destoar daquilo que se almeja informar.

2.2.4 Marketing de patrocínio

No que se refere à construção da imagem de marca, um dos principais modos de concretizar a maneira como essa pretende ser lembrada é através das associações feitas pelo público por meio de ações institucionais. A partir do patrocínio, é possível ampliar o reconhecimento da marca e gerar a lembrança desejada, aumentando as dimensões da comunicação, podendo criar experiências para atrair todos os sentidos, encorajando a participação e transmitindo diversas emoções inerentes ao esporte (CONTURSI, 2003, p. 22-23). Além do que, quando uma ideia é proposta por uma empresa em conjunto com uma outra figura, essa tende a gerar interesse, tanto por quem a patrocina, como por quem a propaga, e ainda pela ideia em si, despertando novas percepções a respeito dessa.

A noção de que produto é tudo aquilo que pode ser ofertado comercialmente para fins de atenção, aquisição, uso ou consumo, buscando satisfazer a um desejo ou necessidade, proposta por Kotler e Armstrong, possibilita compreender o patrocínio como uma ferramenta de comunicação, a qual ajuda a promover a imagem de uma marca, do mesmo modo que transmite a mensagem desejada no momento ideal, em que o público-alvo se encontra disponível para recebê-la.

Dessa forma, a fim de otimizar as estratégias do marketing de patrocínio, existem quatro elementos que ajudam a promover um bom desempenho à campanha: propriedade, preço, parceria e publicidade. Abordando os últimos dois de maneira mais abrangente, é necessário entender que a parceria não se limita ao contrato estabelecido entre as duas marcas e, para Melo Neto (2013), essa conexão envolve trabalho conjunto, desempenho de novos papéis, compartilhamento de capacidades, intercâmbio de experiências e troca de sinergias, e a publicidade permite que a comunicação seja ampliada, concedendo maior visibilidade à marca, o que, portanto, exige uma boa estruturação de sua imagem e princípios, preferencialmente similares aos do patrocinado.

2.2.4.1. Patrocínio esportivo

Aplicando esse tipo de estratégia no âmbito esportivo, é interessante pensar que para realizar uma ação com um time, atleta ou evento do esporte, uma marca não tem, necessariamente, que fazer parte desse nicho. No entanto, ainda que exista uma questão de custo/benefício que impulsiona as empresas a realizarem inserções comunicacionais por meio de modalidades esportivas, buscando maior visibilidade, é extremamente importante que essas não estejam focadas apenas em chamar atenção, mas que se preocupem também com a conexão real existente entre a marca e o que ou quem está sendo patrocinado, que também se trata de uma marca. Isso se deve ao fato de o patrocínio ser uma estratégia que tem como princípio o alinhamento de valores e comportamentos entre marcas diferentes. Dessa forma, Aaker define valor, a partir do que chamou de *brand equity*:

um conjunto de ativos e de passivos ligados a uma marca, ao seu nome e símbolo, que se adicionam ou se subtraem ao valor proporcionado a um serviço (AAKER, 1991, p. 15).

Segundo o mesmo autor, existem cinco fatores que colaboram para a estruturação do valor: a lealdade à marca; o reconhecimento da marca; a qualidade percebida; as associações feitas e outros ativos da empresa que se agregam à marca (AAKER, 1998). Assim, fica entendido que a imagem de uma empresa é formulada por diferentes circunstâncias e que, portanto, ter uma grande audiência não significa ter uma boa reputação, mas essa deve se valer também da lembrança que constrói junto ao público, levando em conta o fato de que uma boa lembrança de marca se torna uma grande vantagem competitiva.

Dentro do patrocínio esportivo, é preciso também levar em conta as mudanças em relação a contextos culturais e sociais, que influenciam diretamente no comportamento do consumidor ou, no caso, do torcedor. Nesse sentido, Melo Neto percebe implicações como “o aumento da visão crítica e do poder de conexão, a expansão do consumo, a propensão à interatividade que reflete em maiores exigências de conteúdo, a busca por gratificação instantânea e maiores exigências de desempenho, resultando em uma maior capacidade de análise” (2013, p. 125). Assim, o patrocínio pode desempenhar papel significativo no âmbito social, do ponto de vista em que propõe valores que somam à harmonia de interesses, “desestimulando práticas que desfavorecem parcelas da sociedade” (VAZ, 2003, p.

283), abraçando grupos menos favorecidos e propondo mudanças de paradigmas, como a desigualdade de gênero dentro do futebol. Com isso, é imprescindível às empresas a noção de que o patrocínio é um viés que se relaciona com a comunicação institucional e, por isso, tem que se relacionar aos valores dessa instituição. Devido a demanda de pertinência nos discursos e ações realizados por uma empresa, não é mais suficiente apenas abordar atributos que possam fortalecer a marca, mas fazer com que o público os veja e vivencie na prática. Fato esse percebido por Gil Nuno Vaz (2003, p. 15) quando observa que as organizações expandiram suas ações meramente mercadológicas, passando a explorar também o viés simbólico, o qual edifica sua imagem. Nessa mesma temática, o autor reitera:

Na raiz dessas iniciativas está o questionamento crítico que a sociedade vem estabelecendo com relação aos objetivos da empresa comercial, cuja participação social apresenta-se bastante complexa e extrapola os limites da esfera econômica para se projetar sobre o ambiente político, cultural e social (VAZ, 2003, p. 15).

Essa proposta de abordar campos diferentes, mas que compartilham dos valores da marca, é o que move empresas a se posicionarem dentro do esporte. No futebol, especificamente, a vantagem começa na visibilidade, pela grande popularidade da modalidade, além do fato de que, ao patrocinar um clube, a ação carrega paixão, o que facilita a recepção e assimilação da mensagem. Assim, muito além de promover o seu produto, uma empresa pode fazer do patrocínio, uma ferramenta para propor questionamentos e, conseqüentemente, mudanças de valores que possam contribuir para uma convivência social mais harmônica, na qual os indivíduos tenham maior consciência de seus direitos e deveres.

É justamente essa proposta de experiência que as marcas planejam ao se inserirem, por exemplo, no Big Brother Brasil, onde podem contar e fazer parte de histórias, estabelecer vínculos e, assim, deixar marcas. Foi isso também que aconteceu quando a Nike decidiu patrocinar a Rayssa Leal, skatista brasileira de 13 anos que integrou o time de skatistas que estrearam a integração do esporte como modalidade olímpica e levou medalha de prata (GEEK PUBLICITÁRIO, 2021). Tudo isso, se deve ao fato de que, se antes as empresas estavam focadas em estabelecer o seu produto no mercado por um viés totalmente econômico e comercial, hoje buscam se fortalecer com base nas relações.

Com essa transição de foco do material para o simbólico, as organizações perceberam que, para trabalhar a imagem, poderiam se associar a outras instituições ou personalidades, de forma que “foram aos poucos absorvendo valores alheios aos seus objetivos imediatos de negócios, venda e lucro” (VAZ, 2003, p. 15). Baseando-se nesse novo propósito, em que a reputação é colocada acima do produto, a Amstel em sua campanha I Am What I Am, desenvolveu um olhar bem diferente do que o ramo de cervejaria está acostumado a propagar, selecionando celebridades de representatividade LGBTQIA+, que é uma das principais causas pela qual a marca se posiciona. Além disso, como patrocinadora da Conmebol, a empresa aproveita para inserir mensagens que levam causas que promovam a diversidade dentro do futebol, através do apoio a instituições que impulsionam essa inclusão, como a Ligay e a JogaMiga (AMSTEL, 2021).

Figura 6 - Campanha Amstel (I Am What I Am) ¹⁵



Fonte: Divulgação/Amstel, 2021

Figura 7 - Campanha Amstel (Chute Certo) ¹⁶



Fonte: Divulgação/Amstel, 2021

¹⁵ <https://www.amstelbrasil.com/conteudos/i-am-what-i-am/>

¹⁶ <https://www.amstelbrasil.com/conteudos/chute-certo/>

Portanto, é indispensável que as organizações compreendam o poder de influência que tem o esporte, as representações e os representantes desse nicho sobre os valores e comportamentos de consumo de uma sociedade. Prova disso, foi quando o jogador português de futebol, Cristiano Ronaldo, retirou as garrafas de Coca-Cola de sua frente em meio a uma coletiva de imprensa, trocando pela garrafa de água. A atitude polêmica, a ponto de ocasionar um prejuízo de 4 bilhões de dólares à Coca-Cola (UOL, 2021)¹⁷, tem total alinhamento com a imagem do atleta, que tem um perfil extremamente rígido em relação à sua saúde, propagando um estilo de vida que coloca sua integridade física sempre em primeiro lugar. Tudo isso, ressalta a urgência com que deve ser tratada a coerência entre patrocinador e patrocinado, considerando o posicionamento, os valores e a reputação de ambas as partes.

2.3 Mulher, futebol e mídia

A estigmatização do que é ser 'mulher' começa na construção social, cultural e política de uma sociedade. Universalmente, a ideia de feminino está estruturada em estereótipos que restringem a existência da mulher a um determinado papel social, que a condiciona à maternidade, à estética e aos cuidados com a casa. Todos esses fatores, contribuem para a reprodução de padrões de comportamentos machistas que dificultam a presença feminina em lugares de destaque e de liderança, os quais movem as lutas dos movimentos feministas.

Dentro do processo de mudanças de paradigmas, refutar a ideia de que a mulher está destinada a ser mãe, ganha ainda mais importância quando se entende que:

certamente nem todas as mulheres são mães; algumas não podem sê-lo, outras são muito jovens ou muito idosas para sê-lo, alguma escolhem não sê-lo em nenhum momento e para algumas que são mães, esse não é necessariamente o ponto de mobilização em sua politização no feminismo. (BUTLER *et al*, 1995, p. 49).

Dessa forma, a partir da compreensão do feminino como um gênero, que envolve fatores que vão além dos atributos sexuais e que carrega diferentes ramificações, o feminismo não deve generalizar suas pautas com foco em uma só

¹⁷ GESTO de cristiano ronaldo faz coca-cola perder us\$ 4 bilhões. Uol, 2021. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=HzM1QezKOKk>> Acesso em: 13/05/2022.

ideia de mulher, mas tratando cuidadosamente de cada faceta, a partir da percepção de que a universalização do termo tende a provocar, ao invés de inclusão, a segregação de indivíduos.

Em uma sociedade que determina às mulheres o papel de mãe do mesmo modo em que as impõe consequências pelas renúncias existentes na maternidade, como a menor taxa de contratação e menor remuneração por um trabalho equivalente ao de um homem, os movimentos feministas lutam em favor da garantia dos direitos da mulher como cidadã, buscando a inserção dessas em espaços naturalmente negados a elas e confrontando os estereótipos pautados pelo patriarcado. Seguindo esse mesmo pensamento, Judith Butler *et al* (1995) ressalta que essa mudança de abordagem desses movimentos deve partir da:

abertura permanente, em contestação permanente, sempre contingente, de forma a nunca fechar-se a priori ao avanço de futuras demandas por inclusão. Isso não significa o mesmo que pretender abrir mão do uso do universal, entretanto, mas manter a categoria sob permanente contestação política como pré-requisito de sua própria validade e de seu próprio comprometimento com a participação democrática. (1995, p. 41).

Em outras palavras, para uma abrangência maior é preciso, automaticamente, mais representatividade, levando em conta interesses que dizem respeito a questões de raça, orientação sexual e classe social, incluindo, por exemplo, as causas das mulheres negras, que sentem em dobro as consequências do machismo somado ainda ao racismo estrutural; das mulheres que se identificam com a maternidade, da mesma forma às que não podem ser mães; e das mulheres lésbicas, transgêneros, além daquelas que vivem em situações precárias.

A discrepância entre as oportunidades concedidas ao homem e à mulher dentro dos espaços sociais nasce, dentre outros fatores, dos estigmas referentes ao que é feminino. Isso pode ser claramente observado no âmbito do esporte, em especial do futebol, quando as mulheres decidem participar da modalidade, mas são proibidas sob a justificativa de ser incompatível à sua natureza.¹⁸Eventos como esse prejudicaram a evolução do futebol feminino, impactando diretamente no preconceito e na desvalorização da modalidade. Fazendo uma comparação através de dados históricos, enquanto no Brasil a prática do futebol feminino era proibida em 1941, em 1938 o jogador Leônidas da Silva – o Diamante Negro – vinha a ser

¹⁸ Em 1941, foi promulgada a lei nº 3.199, que proibia às mulheres a prática de esportes considerados impróprios à sua natureza (EL PAIS, 2021).

consagrado o melhor na Copa do Mundo (GLOBO ESPORTE, 2013), fatos que possibilitam observar como se deu o avanço de cada modalidade e que a desigualdade se faz presente desde suas raízes. Outro fato que evidencia esse paralelo, é referente à regularização do Campeonato Brasileiro, sendo que a modalidade masculina teve a sua primeira edição em 1959 e a feminina só veio a estreiar no ano de 2013, isto é, mais de meio século depois.

Apesar de muito desses referenciais retrógrados serem ecoados na sociedade, atualmente, com as mídias digitais, novos contextos são percebidos, caracterizados por uma abordagem que tem como princípio a representatividade, especialmente dentro da comunicação social, em que o respeito e a equidade passam a coordenar as relações marca-público.

2.3.1 *Femvertising*

É notório o poder de influência que tem a publicidade na construção, reprodução e desconstrução de comportamentos, e quando se trata de feminilidade, não é diferente. Por muitos anos, a mulher foi retratada em campanhas como sinônimo de fragilidade, delicadeza e sensualidade. O tom dos anúncios reforçava a objetificação do feminino, colocando as necessidades e desejos da mulher em segundo plano, e usando como instrumento de persuasão a satisfação ao marido.

Com o passar dos anos, os contextos mudaram, a mulher passou a ocupar mais espaços no mercado de trabalho e a ter maior autonomia financeira, mudando também os comportamentos sociais, políticos e, conseqüentemente, de consumo. Assim, em conformidade com as transformações que acontecem na sociedade, a publicidade teve que adaptar suas temáticas, tom e abordagem às novas demandas, a partir da compreensão de que a compra é apenas o processo final e que a jornada de consumo tem início já no posicionamento da marca em relação às dores de seu público. Nesse sentido, surgiu o termo *Femvertising*¹⁹, que une 'feminino' à 'propaganda' e aborda o desenvolvimento de um novo modelo de comunicação direcionada à mulher.

A importância da iniciativa de escutar as necessidades reais do público feminino, se faz notável nos resultados do projeto ShowUs que, em 2019, uniu as empresas Getty Images, GirlGaze e a Dove com uma proposta de criação e

¹⁹ Criado em 2014 pelo grupo She Media, com a iniciativa de abordar campanhas voltadas à igualdade de gênero.

distribuição de imagens que representassem mulheres fora dos padrões impostos estruturalmente, propondo uma nova linguagem à comunicação das empresas. Em 2021, dois anos após o lançamento do projeto, uma nova análise foi feita e constatou que:

as pesquisas globais de clientes na plataforma de imagens aumentaram para 'mulher real' (até 150%), 'beleza natural' (mais de 100%) e 'corpo positivo' (mais de 470%) enquanto novos termos de pesquisa apareceram como 'sem retoques' e 'mulher autêntica'. [...] uma nova pesquisa mostrou que apenas 43% das mulheres brasileiras disseram que estão bem representadas na publicidade e apenas 23% se consideram bem representadas nas comunicações das empresas que fazem negócios. (GLAMOUR GLOBO, 2021).

Anteriormente às mudanças no caráter dos anúncios, especificamente nas plataformas impressas, o retrato que se fazia das mulheres era extremamente estigmatizado, ainda mais quando ligado ao futebol. Exemplo disso, é a sexualização da modalidade feminina, percebida, por exemplo, no modo como a revista esportiva Placar representava a figura das atletas.

Figura 8 – Capa da revista Placar (1995)



Fonte: Planeta Ella (Instagram)²⁰

Contrariando esse tipo de abordagem e adotando uma nova proposta, a Avon adotou um posicionamento que desmistifica a imagem da dona de casa, que foi construída e relacionada à marca ao longo dos anos, passando a integrar diferentes personalidades às suas campanhas, a fim de modernizar a comunicação da empresa, agregando representatividade ao seu discurso. Assim, a marca passou a

²⁰ <https://www.instagram.com/p/Cc3MWQ4uaoR/?igshid=YmMyMTA2M2Y=>

convidar personalidades que, mais do que uma grande audiência, tenham relação com os valores da empresa, para serem embaixadoras de seus produtos/serviços.

Figura 9 – Capa da revista Avon²¹



Fonte: Avon, 2021.

Dessa forma, é compreendido que, para desempenhar uma boa estratégia de comunicação que abarque os contextos de feminismos, uma marca não deve simplesmente falar o que todos estão falando, mas fazer o que quase ninguém está fazendo, partindo da noção de que ao representar a mulher de uma maneira real, despida de padrões, a marca tem o poder de promover novos pontos de vista no público, moldando os comportamentos sociais, políticos e de consumo. Assim, a publicidade assume sua responsabilidade social e através de anúncios/campanhas, ajudam a combater preconceitos e barreiras sociais e de gênero. No entanto, é necessário que a marca reproduza essas ações também em sua cultura interna, e não utilize o feminismo apenas como uma ferramenta de venda, mas com o verdadeiro propósito de adotar políticas que valorizem a mulher e garanta os seus benefícios na prática.

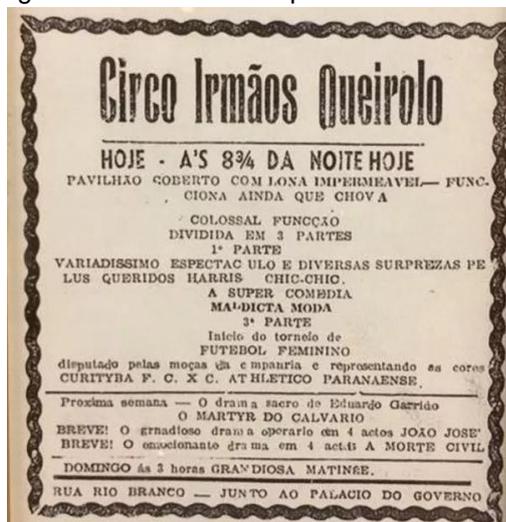
2.3.2 Martas no país do futebol

A igualdade de gênero é uma questão que vem sendo cobrada de forma recorrente em todos os campos de trabalho. O Brasil, reconhecido internacionalmente por suas belezas naturais, não pode ser considerado o país das maravilhas quando se diz respeito ao reconhecimento da mulher no campo do esporte, com destaque para o futebol. Partindo de um adendo histórico, os registros

²¹ <https://avonfolheto.com/Avon-Revista-Cosmeticos-15-2021/>

que se tem do início do futebol feminino no Brasil, datam o ano de 1920. Nesse período, a prática da modalidade por mulheres era tratada como uma performance, fazendo parte do catálogo de atrações circenses (GLOBO ESPORTE, 2019).

Figura 10 – Cartaz de espetáculo circense²²



Fonte: Acervo Museu do Futebol

Sabendo que somente na década de 1970 a prática foi legalizada por lei e só regulamentada no ano de 1983, é possível imaginar os prejuízos de tamanho atraso para a modalidade. No entanto, as diferenças nos desafios que atletas homens e mulheres precisam enfrentar não param por aí. Dentro de um cenário completamente machista, algumas mulheres têm ainda que lidar com uma questão controversa no mercado de trabalho: a maternidade. Um exemplo é a jogadora da Seleção Brasileira, Tamires, que aos 21 anos descobriu a gravidez e, pela gestação em si e as demandas de cuidados com o filho, ficou afastada do gramado por quatro anos. Outro dado que escancara a maneira como a sociedade estabelece os direitos da mulher é referente ao número de atletas da Seleção Brasileira de Futebol de 2019 das modalidades feminina e masculina que eram pais: entre os homens, apenas seis não tinham filhos, enquanto em relação às mulheres, só Tamires era mãe (EL PAÍS, 2019), isto é, é social, cultural e politicamente possível que o homem trabalhe e exerça a paternidade, todavia cabe à mulher o direito de escolher sobre o que renunciar.

Apesar de na maior parte do tempo estar nadando contra a correnteza, o futebol brasileiro feminino vem, cada vez mais, ganhando força e ocupando

²² <https://museudofutebol.org.br/crfb/acervo/616803/>

espaços, antes inimagináveis e algumas atitudes servem de impulsos para que essa realidade se torne a cada dia mais concreta, como em 2019, quando a CBF determinou aos times integrantes da série A do Campeonato Brasileiro, a criação e manutenção das equipes femininas nas categorias adulto e de base como requisito para a participação no torneio, considerando que apenas sete dos vinte clubes tinham as equipes femininas estruturadas (EL PAÍS, 2019). Tudo isso impacta, ainda, na inserção de mulheres em outros espaços também masculinizados no futebol, como no jornalismo, na arbitragem, na comissão técnica, entre outros. Aqui, se faz necessário destacar conquistas dos últimos três anos, que somam e impactam no futebol feminino como um todo. Entre os anos de 2019 e 2021: a jornalista e narradora Renata Silveira foi contratada pelo Grupo Globo, se tornando a primeira na emissora a narrar disputas femininas e masculinas; a árbitra brasileira Edina Alves fez história ao se tornar a primeira a apitar uma partida em um campeonato internacional masculino – o Mundial de Clubes FIFA; a Copa do Mundo de 2019, que teve sua primeira transmissão em televisão aberta; a retirada das cinco estrelas da camisa feminina, criando uma identidade própria, de uma camisa exclusiva, sem alusão à masculina e que tem o intuito de inspirar novas atletas a acreditar que podem conquistar suas próprias estrelas.

Figura 11 – Novo uniforme da Seleção Brasileira de Futebol Feminino²³



Fonte: Divulgação/Nike – Reportagem Globo Esporte

²³<https://ge.globo.com/futebol/selecao-brasileira/noticia/em-momento-historico-selecao-feminina-estrela-camisa-sem-estrelas-do-masculino-vamos-conquistar-nossa-estrela.ghtml>

Ainda que a passos lentos, são notórias as conquistas das mulheres no âmbito do futebol e o crescimento do interesse de empresas por investir nesse meio. Contudo, quando marcas patrocinam a modalidade feminina, mas aplicam um investimento maior à masculina, acabam por colaborar para a perpetuação das desigualdades no esporte. Situações como essa, fazem com que Marta se manifeste e se posicione de forma a não compactuar com tais atitudes, como nas Olimpíadas de 2021, em que cobriu o símbolo do patrocinador da equipe com os cabelos e quando utiliza a chuteira com o símbolo do movimento *Go Equal*²⁴, recusando patrocínios que não ofereçam um valor igualitário.

Figura 12 – Marta em protesto à desigualdade de investimento entre as modalidades²⁵



Fonte: Divulgação/Go Equal, 2019

Prova de que tudo isso não é em vão, é o fato da CBF (Confederação Brasileira de Futebol), em 2020, integrar em sua equipe duas coordenadoras de futebol feminino, contratação que culminou na equivalência dos salários entre os atletas da seleção feminina e masculina nos Jogos Olímpicos. Assim, durante as convocações, a quantia recebida será a mesma, bem como o valor das premiações. No mesmo ano, a FIFA (Federação Internacional de Futebol) também prometeu dobrar a recompensa da Copa do Mundo Feminina, que será de US\$60 milhões em 2023. Um grande passo, mas ainda distante da meta, considerando que o valor que a seleção vencedora da Copa do Mundo Masculina de 2022 receberá será de US\$400 milhões (MKT ESPORTIVO, 2020).

²⁴ Movimento em prol da equidade e reconhecimento ao trabalho das mulheres no esporte.

²⁵ <https://www.instagram.com/p/ByyXulTF2ZR/?igshid=YmMyMTA2M2Y=>

Em uma visão mais global, pode-se perceber que a questão da desigualdade salarial entre equipes masculinas e femininas, vai muito além da falta de investimento, mas concentra-se, principalmente, no fato da sociedade – em um âmbito universal – colocar a mulher em um lugar de inferioridade em relação ao homem. Isso pode ser mais bem visto se utilizarmos o futebol dos EUA como exemplo. Diferentemente do Brasil, o futebol feminino tem grande relevância nos EUA, onde desde criança, as meninas que desejam praticar a modalidade podem contar com uma boa estrutura, sem enfrentar grandes preconceitos relacionados ao gênero. Fatores como esses têm grandes resultados, quando as americanas se tornam as maiores vencedoras da Copa do Mundo, na qual são tetracampeãs e revelam atletas de relevância como Megan Rapinoe, eleita a melhor do mundo em 2019 (QUADRO DE MEDALHAS, 2019). Enquanto isso, a modalidade masculina ainda não tem nenhum título mundial e nem sequer foi classificada para a Copa do Mundo de 2018. Mesmo assim, somente neste ano, a Seleção Norte-Americana de Futebol Feminino teve o salário equiparado ao da masculina (GLOBO ESPORTE, 2022).

Dessa forma, se faz necessário compreender a publicidade como oportunidade, e não oportunismo, em que uma marca se aproveita da visibilidade de uma pauta com o simples objetivo de obter destaque. Antes de assumir um posicionamento, portanto, é importante observar de que maneira o assunto se conecta aos princípios e às práticas da empresa patrocinadora, apresentando pertinência em sua comunicação.

2.4 Neoenergia

Partindo da importância de se posicionar de modo a destacar os valores e propósitos da marca, a Neoenergia deu início, em junho de 2021, à campanha Igualdade Em Todos Os Campos, que tem como objetivo impulsionar a profissionalização e inserção da mulher no ambiente de trabalho. Para abordar melhor o contexto, é preciso, antes, conhecer um pouco mais do histórico da empresa e compreender o que essa comunica do ponto de vista institucional.

Atuante no Brasil desde 1997, a Neoenergia é uma empresa controlada pelo grupo espanhol Iberdrola e trabalha com a geração, transmissão, distribuição e comercialização de energia elétrica em 18 estados e no Distrito Federal. A organização é responsável por 7 usinas hidrelétricas, 44 parques eólicos e 2

parques solares, e se encontra em um processo de transição, no qual tem o objetivo de aumentar a porcentagem da geração de energia por meio de fontes renováveis (NEOENERGIA, 2021)²⁶. Assim, a empresa estabelece como propósito:

continuar construindo, a cada dia de forma colaborativa, um modelo de energia elétrica mais saudável e acessível, que contribuirá com os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) aprovados pela Organização das Nações Unidas, especialmente os relativos: ao acesso à energia elétrica; ao fornecimento de energia acessível; à luta contra a mudança climática; à promoção da inovação; ao desenvolvimento da educação; à proteção da biodiversidade; ao desenvolvimento de relações profissionais baseadas na diversidade, na inclusão e no sentido de pertencimento; à igualdade de oportunidades e à não discriminação na gestão de pessoas; ao empoderamento da mulher e dos grupos de pessoas menos favorecidas; e ao respeito e proteção dos direitos humanos, em sua esfera de atuação. (NEOENERGIA, 2021)²⁷.

Nesse sentido, sabendo da necessidade de assumir um posicionamento que integre a responsabilidade social, fortalecendo o valor e a qualidade da gestão da organização, a Neoenergia, em 2018, incorporou os 17 Objetivos de Desenvolvimento Sustentável da ONU em sua governança corporativa, distribuindo-os como de contribuição direta, indireta e aos que são destinados maior foco.

Figura 13 – Sistematização dos ODS pela Neoenergia²⁸



Fonte: Site da Neoenergia, 2018.

²⁶EXCELÊNCIA operacional na geração de energia limpa. Neoenergia, 2021. Disponível em: <<https://www.neoenergia.com/pt-br/sobre-nos/linhas-de-negocios/renovaveis/Paginas/default.aspx>> Acesso em: 24/05/2022.

²⁷ INTRODUÇÃO ao Sistema de Governança e Sustentabilidade. Neoenergia, 2021. Disponível em: <<https://www.neoenergia.com/pt-br/governanca-corporativa/sistema-de-governanca-corporativa/Documents/politicas-2021/Introducao-Sistema-de-Governanca-e-Sustentabilidade-Atualizada-09.02.2021-vF.pdf>> Acesso em: 24/05/2022.

²⁸<https://www.neoenergia.com/pt-br/sustentabilidade/comprometidos-objetivos-desenvolvimento-sustentavel/Paginas/default.aspx>

Como forma de colocar tais objetivos em prática, a empresa conta com o suporte do Instituto Neoenergia, criado em 2015 e que tem como foco ações socioambientais, colaborando para a criação de oportunidades e maior qualidade de vida às comunidades onde a organização atua. O Corredor Verde, por exemplo, é um dos projetos do Instituto, possuindo um trecho com 18 postos de abastecimento de carros elétricos e híbridos, com cerca de 1000 km de extensão, passando pelas capitais dos Estados da Bahia, Sergipe, Alagoas, Pernambuco, Paraíba e Rio Grande do Norte. Além disso, a empresa incorporou em sua frota, veículos elétricos para uso administrativo, instalando pontos de recarga também nas bases da empresa (NEOENERGIA, 2021)²⁹.

Figura 14 – Posto de abastecimento elétrico³⁰



Fonte: Flickr/Neoenergia, 2020

Figura 15 – Posto de abastecimento elétrico em base da empresa³¹



Fonte: Flickr/Neoenergia, 2020

²⁹MOBILIDADE mais sustentável. Neoenergia, 2021. Disponível em: <<https://www.neoenergia.com/pt-br/mobilidade-mais-sustentavel/Paginas/default.aspx>> Acesso em: 24/05/2022.

³⁰<https://epbr.com.br/neoenergia-inaugura-posto-de-recarga-rapida-para-veiculos-eletricos-de-eletronia-no-nordeste/>

³¹ <https://www.flickr.com/photos/neoenergia/51313813168/in/album-72157719543656568/>

Já em relação a iniciativas que promovem a maior inserção e valorização da mulher no mercado de trabalho, a Neoenergia criou o Prêmio Inspirar, que teve sua primeira edição em 2021, reconhecendo e buscando expandir projetos relacionados à arte e cultura, atuantes em periferias e liderados por mulheres. Nesse mesmo viés, foi estruturada em 2019, a Escola de Eletricistas para mulheres nos estados Bahia e Pernambuco, que surge da meta de estimular o aumento de mulheres em espaços de predominância masculina, muitas vezes por falta de oportunidades concedidas a elas. O projeto teve início em 2017 e, percebendo o crescimento do interesse do público feminino, se deu conta da necessidade de turmas exclusivas para mulheres que, após a conclusão do curso tendem a ser contratadas por distribuidoras da própria empresa (NEOENERGIA, 2021)³², visando também atender ao ODS de número 5, que diz respeito à incorporação da igualdade de gênero nos papéis da organização. Tal projeto ganhou ainda reconhecimento da ONU Mulheres³³, que considerou a companhia brasileira um exemplo de um dos Princípios de Empoderamento das Mulheres (WEPs, na sigla em inglês): o de promoção da educação e desenvolvimento profissional para as mulheres.

Todas essas iniciativas, ainda que em parte motivadas pela conversão em benefícios para a própria marca, são determinantes para a realidade das pessoas que as integram e que, de alguma forma, são impactadas. Nesse sentido, a Neoenergia foi estruturando a sua imagem como empresa que leva a sério a responsabilidade social, se mostrando preocupada com causas que vão além de sua área de atuação. No entanto, é importante ressaltar que tais ações não se deram repentinamente, recebendo influência do que a Iberdrola tem realizado. A empresa espanhola que detém 53,5% das ações da Neoenergia³⁴, já vinha fomentando a participação feminina no mercado de trabalho, bem como a valorização profissional dessas, criando, para isso, propostas similares em todas as suas companhias.

³² ESCOLA de eletricitistas. Neoenergia, 2021. Disponível em: <<https://www.neoenergia.com/escola-de-eletricistas/Paginas/default.aspx>> Acesso em: 19/09/2022.

³³ ESCOLA de eletricitistas da Neoenergia para mulheres é reconhecida pela ONU. Neoenergia, 2021. Disponível em: <<https://www.neoenergia.com/pt-br/sala-de-imprensa/noticias/Paginas/escola-eletricistas-neoenergia-para-mulheres-reconhecida-pela-onu-mulheres.aspx>> Acesso em: 19/09/2022.

³⁴ COMPOSIÇÃO acionaria. Neoenergia, 2021. Disponível em: <<https://ri.neoenergia.com/governanca/composicao-acionaria/>> Acesso em: 19/09/2022.

Figura 16 - Gráfico de iniciativas do Grupo Iberdrola que aumentem a participação feminina no mercado de trabalho³⁵



Fonte: Site da Neoenergia, 2021.

A compreensão de que, com tamanha representatividade, poderia estender o seu suporte à profissionalização da mulher a outros campos onde a invisibilidade e a desvalorização salarial também se fazem presentes, fez com que a Iberdrola enxergasse no esporte uma oportunidade de ampliar as suas iniciativas, de maneira a promover o seu nome. Dessa forma, se tornou em 2016, a principal patrocinadora da Seleção Feminina de Futebol da Espanha e da primeira divisão do campeonato espanhol, que passou a se chamar Liga Iberdrola³⁶, impactando em avanços para a modalidade, como o aumento da visibilidade, com coberturas gratuitas dos jogos e crescimento do público nos estádios, como aconteceu em abril de 2022 em uma partida entre Barcelona e Wolfsburg, em que a quantidade de espectadores chegou a uma marca recorde para o futebol feminino em todo o mundo: 91.648. Apesar de mostrar maior envolvimento com o futebol, a empresa ainda oferece suporte a outras modalidades na Espanha, como: atletismo, badminton, handebol, boxe, esportes praticados no gelo, esgrima, ginástica, hóquei, karatê, rugby, canoagem, triatlo, pingue-pongue, surfe e voleibol³⁷, todas femininas. Recentemente, a

³⁵ <https://www.neoenergia.com/pt-br/te-interessa/compromisso-social/Paginas/mulheres-stem.aspx>

³⁶ FUTBOL femenino. Iberdrola, 2022. Disponível em: <<https://www.iberdrola.com/compromisso-social/deporte-femenino/futbol-femenino>> Acesso em: 19/09/2022.

³⁷ IBERDROLA e o orgulho em apoiar estrelas. Neoenergia, 2021. Disponível em: <<https://www.neoenergia.com/pt-br/igualdadeemtodososcampos/Paginas/iberdrola-orgulho-em-apoiar-estrelas.aspx>> Acesso em: 19/09/2022.

Iberdrola passou também a ter a espanhola Alexia Putellas – eleita melhor jogadora de futebol do mundo em 2021 – como embaixadora da igualdade no esporte.

Observando tais resultados, é possível afirmar que ações como essas foram fundamentais para a estruturação da campanha Igualdade Em Todos Os Campos pela Neoenergia, reforçando o seu compromisso com dois de seus pilares: a igualdade de gênero e o desenvolvimento social. Dessa forma, tendo o esporte como uma grande ferramenta de inclusão, respeito e disciplina, somado às iniciativas que promovem a mulher no mercado de trabalho e se alinhando à proposta institucional global, a organização introduziu o patrocínio à Seleção Brasileira de Futebol Feminino e o campeonato brasileiro feminino, que passou a se chamar Brasileirão Neoenergia, tudo isso de forma exclusiva, feito até então inédito. Voltando a análise à comunicação institucional da Neoenergia relacionada ao patrocínio à Seleção Brasileira, o qual é o foco do presente estudo, o contrato que teve início em 2021 com previsão de se estender até 2024, permite ações como a comunicação da marca no uniforme de treino da equipe e canais da Neoenergia e da Seleção.

Figura 17– Interface do site da Neoenergia



Fonte: Site da Neoenergia, 2021.³⁸

³⁸ <https://www.neoenergia.com/pt-br/igualdadeemtodososcamos/Paginas/default.aspx>

Figura 18 - Patrocínio da Neoenergia à Seleção Brasileira de Futebol Feminino ³⁹



Fonte: Divulgação/CBF, 2021.

Direcionando para o campo de atuação da Neoenergia, segundo disponibilizado no site da empresa, atualmente a organização tem nas suas equipes corporativas 43% de mulheres e 44% na Diretoria Executiva⁴⁰, dados fundamentais, partindo da perspectiva de que para que um trabalho assim alcance os resultados almejados, é necessário, primeiro, que todo o conteúdo comunicado e associações construídas estejam alinhados ao que é realizado também dentro da empresa, de forma que não haja ruídos entre o que é dito e o que está sendo feito de fato.

Figura 19 – Membros da diretoria no evento de abertura de IPO⁴¹



Fonte: Flickr/Neoenergia, 2018.

A fim de introduzir a análise para compreensão do nível de pertinência que a organização apresenta em seu discurso ao integrar tais propostas à sua marca, é necessário buscar entender como se deu o início desse patrocínio, observando

³⁹ <https://www.olimpiadatododia.com.br/wp-content/uploads/2021/06/Neoenergia-1-1.jpg>

⁴⁰ NEOENERGIA reforça diversidade. Neoenergia, 2021. Disponível em: <https://www.neoenergia.com/pt-br/sala-de-imprensa/noticias/Paginas/neoenergia-reforca-diversidade-promove-iniciativas-sobre-tema-colaboradores.aspx> Acesso em: 19/09/2022.

⁴¹ <https://www.flickr.com/photos/neoenergia/48234983157/in/album-72157709520368406/>

como uma ação pode ter impulsionado outra. Estabelecendo em ordem cronológica, é possível enxergar um ciclo de ação – resultado – reconhecimento – ação, o que direciona qual o próximo passo a ser dado.

Tabela 1 - Cronologia dos acontecimentos até o início da campanha Igualdade Em Todos Os Campos

ANO	AÇÃO
2015	Criação do Instituto Neoenergia
2016	Início do patrocínio à Seleção Feminina de Futebol da Espanha (Iberdrola)
2017	Criação da Escola de Eletricistas (Neoenergia)
2018	Incorporação dos 17 Objetivos de Desenvolvimento Sustentável da ONU em sua governança corporativa (Neoenergia)
2019	Criação da Escola de Eletricistas para Mulheres (Neoenergia)
2020	Reconhecimento através da ONU Mulheres como exemplo de Women's Empowerment Principles (Neoenergia)
2021	Registro do aumento da participação feminina nas equipes corporativas (Neoenergia) Primeira edição do Prêmio Inspirar (Neoenergia) Início da campanha Igualdade Em Todos Os Campos (Neoenergia)

Autoria própria

3. METODOLOGIA

Muito além da descrição das fórmulas que serão utilizadas para desenvolver a pesquisa, a metodologia diz respeito à seleção teórica que irá abordar o estudo em questão. Diante disso, o objetivo da amostra é produzir informações aprofundadas e ilustrativas (DESLAURIERS, 1991, p. 58) que serão fundamentais para a resolução do problema.

De acordo com Gil (2002), a pesquisa qualitativa se baseia no caráter subjetivo, distinguindo-se da quantitativa pela obtenção de respostas por meio de narrativas. A partir da abordagem qualitativa, a presente monografia terá como base de estudo do posicionamento de uma empresa privada em relação a demandas de cunho político-social e que, portanto, tem como foco a compreensão e explicação da dinâmica das relações sociais. No que se refere à natureza e objetivos, o estudo tem um viés básico e exploratório, pelo fato de retratar assuntos já conhecidos, como o futebol feminino, o feminismo e a luta por direitos trabalhistas igualitários, com a pretensão de agregar conhecimento e novas abordagens ligadas a essas temáticas. Para isso, foi realizada uma pesquisa bibliográfica, a qual foi desenvolvida através de levantamentos de material já elaborado (GIL, 2002, p. 44), fazendo uma busca aprofundada em relação aos conceitos de comunicação institucional, bem como a atuação do futebol brasileiro feminino, perpassando por contextos históricos e transformações sofridas ao longo dos anos.

A fim de alcançar os objetivos propostos, o estudo será realizado a partir de uma metodologia mista que se sustentará em um estudo de caso, observando a inserção da responsabilidade social na comunicação institucional da Neoenergia por meio de referenciais teórico e documental que possam abordar informações a respeito da marca e seu posicionamento. Esse tipo de investigação é definido por Yin como:

um estudo empírico que investiga um fenômeno atual dentro do seu contexto de realidade, quando as fronteiras entre o fenômeno e o contexto não são claramente definidas e no qual são utilizadas várias fontes de evidência. (2010, p. 39).

Para agregar ao estudo de caso, buscando compreender a pertinência do patrocínio iniciado pela empresa, será realizada uma análise de discurso com base nas teorias de Dominique Maingueneau, entendendo o discurso como uma ferramenta de grande poder na construção político-social, tanto na perpetuação de

ideologias, como na desconstrução de padrões. Nesse sentido, é importante entender que, com o passar dos anos, se formou uma nova concepção de discurso, utilizando a linguagem como forma de desempenhar papéis sociais e ocupar lugares de fala, antes não levados em consideração. Por isso, Maingueneau estipula que:

uma enunciação dever ser maximamente adequada ao contexto em que acontece: deve interessar ao destinatário, fornecendo-lhe informações que modifiquem a situação. (2002, p. 34)

Quanto à forma de coleta de dados: foi analisado o perfil da Neoenergia no Instagram em um período de um ano, que vai de junho de 2021, data do início do patrocínio exclusivo ao futebol brasileiro feminino, até junho de 2022.

Tabela 2 - Quadro do material em análise

	jun/21 à jun/22
Número de postagens	420
Referente à campanha Igualdade em Todos os Campos	148
Referente ao patrocínio	127
Referente à inserção da mulher no mercado de trabalho (Neoenergia)	21

Autoria própria

Dentro do total das 420 postagens realizadas durante o período em destaque, foram selecionadas aquelas que têm conteúdo relacionado à campanha Igualdade Em Todos Os Campos, que totalizam 148 peças, dentre as quais 127 fazem referência ao patrocínio às seleções brasileira femininas e ao Brasileirão Neoenergia, e 21 dizem respeito a projetos e ações que visam a inserção da mulher em campos de trabalho onde há maior participação masculina, como o da energia elétrica, bem como propostas de equidade, reforçando o compromisso com os objetivos de desenvolvimento sustentável da ONU assumidos pela empresa, com conteúdo que reflete a responsabilidade social da marca. A partir dessas postagens, foi feito um recorte de 13 peças para análise, selecionadas sob os atributos de se tratar de ações que englobam o patrocínio, explorando o universo do futebol

feminino e incentivando, através dessa temática, a valorização da mulher no mercado de trabalho, independentemente do campo. Tudo isso, levando em conta a forma de abordagem do discurso e de que maneira se alinha à governança corporativa apresentada pela empresa em sua comunicação institucional.

Tabela 3 - Classificação quantitativa mensal do material em análise

Período analisado	Total de postagens	Referentes ao patrocínio	Referente à inserção da mulher no mercado de trabalho (Neoenergia)
jun/2021	54	31	5
jul/2021	46	18	-
ago/2021	41	11	1
set/2021	38	13	3
out/2021	28	7	-
nov/2021	28	7	2
dez/2021	40	10	2
jan/2022	24	5	-
fev/2022	21	5	-
março/2022	26	4	4
abril/2022	23	7	1
maio/2022	26	4	3
jun/2022	25	5	-

Autoria própria

À primeira vista, observando os dados relacionados às postagens feitas durante o período de um ano, a partir do início do patrocínio, é possível perceber uma mudança no engajamento do perfil da empresa no Instagram. No período recortado para análise, sem as postagens referentes à campanha, o perfil tem uma média de 21 posts por mês. Com o início da campanha, a média subiu para 32, sendo que a quantidade de conteúdo relativo à iniciativa representa 35% do total.

Para além de quantidade, é necessário compreender também como se qualifica a comunicação estabelecida pela organização no Instagram, analisando o discurso construído a partir das peças compartilhadas. Antes disso, é válido retomar alguns fatores que podem ter impulsionado a Neoenergia a prosseguir com essa iniciativa. Em 2019, a Copa do Mundo de Futebol Feminino foi transmitida em TV aberta pela primeira vez, indício do aumento da visibilidade da modalidade e impulso pela tomada de cada vez mais espaço. Ainda no âmbito do futebol, não se pode esquecer da grandiosidade representativa que tem Marta, a única entre

homens e mulheres a conquistar seis bolas de ouro – prêmio individual de maior prestígio no meio futebolístico. Além disso, a multinacional detentora de grande parte das ações da Neoenergia, Iberdrola, já vinha realizando iniciativas voltadas ao esporte feminino. Tudo isso somado a atividades que integram os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável da ONU, como a Escola de Eletricistas, que se adequa ao objetivo 5, que diz respeito à igualdade de gênero. A partir desses fundamentos, é iniciada em 01 de junho de 2021, a campanha Igualdade Em Todos Os Campos.

4. APLICAÇÃO DA METODOLOGIA

O primeiro conteúdo analisado se trata de um vídeo, com narração de uma colaboradora da Neoenergia e imagens da seleção brasileira, mescladas a atividades do setor da energia elétrica, ambas desempenhadas por mulheres, apresentando o seguinte texto: “Você faz a atividade, seja em qualquer profissão, baseado em um treinamento, baseado em conhecimento, e é isso que vai possibilitar que você faça qualquer atividade muito bem executada. Não é uma questão de gênero, é uma questão de conhecimento. Não só com eletricidade, como qualquer outra profissão.”

No primeiro *frame*, está a comissão técnica da seleção brasileira de futebol feminino, com foco na técnica Pia Sundhage, uma das poucas mulheres à frente de uma seleção, ainda que na modalidade feminina. A isso, se soma o fato de quem em 2019, durante a Copa do Mundo, das 24 seleções classificadas para a disputa, apenas 9 estavam sob comando feminino (O GLOBO, 2019)⁴².

⁴²<https://oglobo.globo.com/esportes/celina/treinadoras-sao-minoria-no-futebol-feminino-mas-tem-melhores-resultados-23758120>

Figura 20 - Peça 1 (primeiro *frame*)

Ao construir uma narrativa que incorpora a temática da igualdade de gênero, a marca assume um discurso de representatividade que, com repetição e ações pertinentes ao que está sendo comunicado, pode, com o tempo, compor a identidade da marca. Sobre esse assunto, Maingueneau afirma:

A marca encarna, assim, a sua identidade por intermédio dos discursos que ela produz, e a esse respeito o processo de incorporação desempenha um papel importante, pois ele é mediador entre o princípio abstrato representado pela marca e os conteúdos que ela pretende veicular. (2002, p. 212, 213)

Nesse sentido, o discurso engloba duas profissões em que há menor participação feminina justamente pela falta de oportunidades destinadas aquelas que pretendem seguir tais carreiras, onde ainda lidam com o preconceito e a desvalorização. Ainda nesse trecho, no segundo *frame*, é interessante perceber como foi construída a consonância entre texto e imagem: à esquerda o vestiário feminino da seleção e a frase “baseado em um treinamento”, e à direita uma colaboradora da Neoenergia e “baseado em conhecimento”, demonstrando os principais motores de cada uma das profissões, que têm menor investimentos destinados às mulheres, não por falta de interesse ou de qualificação, mas por ausência de oportunidades que ajudem a valorizar o seu trabalho e possibilite maior inserção em campos em que a sociedade as privou por muito tempo.

⁴³ <https://www.instagram.com/p/CPIRaSDLQFn/>

Figura 21 - Peça 1 (segundo *frame*)

Instagram Neoenergia

No âmbito do discurso, toda narrativa é composta por um ritmo e entonação que a configura uma personalidade. Segundo Maingueneau, “a enunciação leva o co-enunciador a conferir um *ethos* ao seu fiador” (2002, p. 99), isto é, quando a Neoenergia constrói um discurso de igualdade de gênero, por exemplo, a temática levantada faz com que o receptor associe uma ideia de caráter e corporalidade à empresa. Dessa forma, a utilização de uma colaboradora como porta-voz da mensagem, como foi realizado no próximo *frame*, acrescenta credibilidade à fala da empresa, aproximando do objetivo pelo qual um discurso é estruturado: mobilizar.

Figura 22 - Peça 1 (terceiro *frame*)

Instagram Neoenergia

Assim, a partir do vídeo e da legenda: “Não é uma questão de gênero, é uma questão de oportunidade! Está no nosso DNA o compromisso com a igualdade de

gênero e o empoderamento feminino. E agora, vestimos a camisa, entramos em campo e nos tornamos a primeira empresa no país a patrocinar exclusivamente a Seleção Brasileira Feminina de futebol! A parceria também prevê apoio à competição nacional de clubes, que já a partir da próxima rodada passa a se chamar Brasileirão Feminino Neoenergia! Vamos juntos pela #igualdadeemtodososcamos?!", a Neoenergia se apresenta como uma marca engajada em atender às demandas das mulheres no mercado de trabalho, reforçando tal posicionamento com o feito inédito de se tornar a primeira empresa no Brasil a patrocinar a Seleção Brasileira Feminina de futebol de maneira exclusiva.

A segunda peça em análise é um carrossel intitulado “A História do Futebol Feminino no Brasil”, com seis *frames* que contam, em formato de linha do tempo, acontecimentos determinantes para que a modalidade pudesse se desenvolver. Fatos que perpassam a proibição de sua prática por mulheres, premiações e regulamentação de campeonatos no país. Um conteúdo que aborda unicamente o futebol feminino, acentua a percepção de compromisso com a temática para além do patrocínio, intensificando o poder de captação da empresa, já que o *ethos* se alinha à conjuntura ideológica demonstrada pela organização.

Figura 23 - Peça 2 (primeiro *frame*)



Instagram Neoenergia⁴⁴

⁴⁴ <https://www.instagram.com/p/CQelvOKhSFX/>

O mesmo acontece quando a marca se apresenta não só como patrocinadora, mas também como torcedora, se colocando em cena e integrando a temática a seus valores, o que confere uma modalidade apreciativa do discurso, considerando que “o fato de todo enunciado ter um valor modal, mostra que a palavra só pode representar o mundo se o enunciador, direta ou indiretamente, marcar sua presença por meio do que diz”. (MAINGUENEAU, 2002, p. 107).

Figura 24 - Peça 2 (segundo *frame*)



Instagram Neoenergia

Ao final, a empresa reforça mais uma vez o compromisso estabelecido com a modalidade e toda a sua trajetória de luta, por meio da legenda: “Este ano, entramos em campo e nos tornamos a primeira patrocinadora exclusiva da Seleção Brasileira Feminina de Futebol e também do Brasileirão Feminino Neoenergia! A modalidade é um símbolo de perseverança e superação, e hoje vive seu melhor momento após uma história cheia de desafios.”

Para impulsionar a visibilidade e, conseqüentemente, a valorização da mulher em setores em que sua presença ainda está em processo, é necessário alimentar o interesse do público. Uma maneira eficiente de fazer isso é através da informação. Conhecer dá base para a produção de conteúdos, discussões e curiosidade. E foi essa a estratégia usada na terceira peça selecionada para análise.

Figura 25 - Peça 3

Instagram Neoenergia⁴⁵

Apesar de suficiente em relação ao objetivo de levar conhecimento, a postagem não se limita à função informativa. Na própria legenda, é abordado a respeito dos títulos serem majoritariamente conquistados por equipes paulistas, com exceção do carioca Flamengo, o que levanta o questionamento sobre a concentração dos campeões nessa região: “Criado há 8 anos, em 2013, o #BrasileirãoFemininoNeoenergia já foi vencido por 6 clubes diferentes. Destes, 5 são clubes de São Paulo, e apenas o Flamengo quebra a hegemonia paulista. Será que em 2021 vamos ter um campeão mineiro? Gaúcho? Baiano? Diz aí nos comentários.” Um fato que pode ser relacionado a esses números é quanto à obrigatoriedade dos times masculinos formarem equipes femininas como requisito para disputar a série A do Brasileirão, que foi estabelecida em 2019, seis anos após a regulamentação do campeonato feminino nacional. Observando os maiores campeões da série A da modalidade masculina, é possível perceber que os títulos também têm grande concentração na região sudeste, o que os leva, portanto, a assumirem um maior comprometimento também com as equipes femininas.

A peça seguinte, se trata de uma imagem que retrata quatro mulheres, sendo três jogadoras de futebol da seleção, duas da nova geração, Angelina e Gio Queiroz, e a outra um nome já consagrado na história do futebol feminino brasileiro: Formiga, a única atleta a participar de todas as edições das olimpíadas, desde que

⁴⁵ <https://www.instagram.com/p/CRCjFS8FDjA/>

a seleção brasileira feminina de futebol passou a disputar, e entre as atletas, uma colaboradora da Neoenergia.

Figura 26 - Peça 4



Instagram Neoenergia⁴⁶

No texto sobre a imagem, quando é tratado de igualdade, está sendo abordada a inserção e valorização de mulheres nesses campos, o que diz respeito não só a ao aumento da visibilidade, mas, principalmente, à equiparação de oportunidades e salarial. Já o texto “Agora somos todos Neoenergia”, trata-se mais especificamente da tentativa de unificar a identidade da marca, estendendo o nome da organização às suas filiais, como comunicado na legenda: “Agora, todas as empresas que formam o nosso grupo adotam em sua marca o nome Neoenergia! Somos todos Neoenergia. Somos todos #igualdadeemtodososcamos!”. Tal proposta de padronização é interessante, visto que:

O nome de uma marca, como qualquer nome próprio, está associado a um conjunto variável de representações sedimentadas ao longo do tempo, uma “imagem de marca”, sobre a qual a empresa deve agir constantemente. (MAINGUENEAU, 2002, p. 212).

Nesse sentido, é importante ressaltar que, para que seja uma estratégia válida, os valores da organização devem ser incorporados também pelas filiais. Se há alinhamento, diminui-se a probabilidade de haver dissonância. Assim, é complementado na legenda: “É através de iniciativas em prol da sociedade como geração de empregos de qualidade, investimentos robustos, desenvolvimento econômico e sustentável, fomento à diversidade e responsabilidade social, além de

⁴⁶ <https://www.instagram.com/p/CS-Pav8r9AI/>

diversas outras ações relevantes para o país, que nos posicionamos como protagonistas da transformação social”.

No quinto conteúdo selecionado, o enfoque está em comunicar um acontecimento importante para o futebol feminino: o recorde de audiência do campeonato brasileiro na final entre Corinthians e Palmeiras, somando mais um título para uma equipe paulista.

Figura 27 - Peça 5



Instagram Neoenergia⁴⁷

Números como esses demonstram o crescimento do interesse pela modalidade e, comunicar isso em seu perfil, faz com que a Neoenergia se coloque como parte responsável dessa conquista. Estratégia percebida a partir da compreensão de que, a cada enunciado, a marca se esforça para a estruturação de um discurso que lhe seja próprio através das histórias contadas (MAINGUENEAU, 2002). Esse esforço de associar a marca ao esporte também pode ser observado no discurso imagético, como no registro acima, em que a logo da empresa se faz presente ao fundo.

Na legenda são especificados os números e canais a partir de dados do Kantar Ibope Media: “[...] a Band garantiu o terceiro lugar no ranking de audiência por 66 minutos não consecutivos. Esta foi a melhor marca da emissora durante toda a competição, que acumulou mais de 4,1 milhões de espectadores ao longo das transmissões realizadas pela Band. O SporTV, que também transmitiu a final, conquistou a liderança entre os concorrentes do segmento esportivo e ficou em

⁴⁷ <https://www.instagram.com/p/CUYUyANspRq/>

segundo lugar no ranking geral da TV paga. Nas fases finais, o campeonato chegou às telas dos celulares através do TikTok do Brasileirão Feminino e do Desimpedidos. Entre as duas páginas, a final de domingo atingiu mais de 355 mil espectadores. O índice é marcante por romper a ideia de que o futebol feminino não é assistido”. A diversidade de plataformas e canais de transmissão, possibilita que a temática do futebol feminino ultrapasse as barreiras do esporte e alcance públicos alternativos, acompanhando também as tendências do meio digital, como é o caso da disponibilização no TikTok e como a própria Neoenergia faz ao destacar os obstáculos encontrados por mulheres no mercado de trabalho, relacionar tais demandas aos campos de menor atuação feminina e incorporar tudo isso aos seus valores e à sua comunicação, com destaque para as redes sociais, em que a emissão da mensagem está associada à prospecção de novos públicos.

Em comemoração ao Dia das Crianças, o conteúdo desenvolvido foi além da simples celebração à data. Com foco na prática de esportes, especificamente o futebol, modalidade que integra a campanha Igualdade Em Todos Os Campos, foi publicado no perfil da Neoenergia um carrossel com informações sobre os benefícios da prática na infância, com um incentivo especial às meninas, fator que motivou a seleção da peça para análise.

Figura 28 - Peça 6 (primeiro *frame*)



Instagram Neoenergia⁴⁸

⁴⁸ https://www.instagram.com/p/CU_FPfSFMnB/

O carrossel conta com cinco *frames*, em que é possível perceber elementos válidos para análise desde a capa. As frases: “Com a energia das crianças” e “o futuro a gente faz agora”, relacionam a área de atuação da empresa, que tem a energia elétrica como produto, associando a palavra ‘energia’ também à prática de esportes, especialmente na infância, bem como ‘futuro’ ao investimento no desenvolvimento infantil, pensando no amanhã, também fazendo referência a ações da empresa que visam a sustentabilidade. Nos demais *frames*, são apresentados como benefícios do esporte a disciplina, o trabalho em equipe, a saúde e o desenvolvimento motor.

Figura 29 - Peça 6 (segundo *frame*)



Instagram Neoenergia

Nessa sequência, é possível perceber mais uma vez que a análise de discurso não se restringe apenas ao texto. Assim, para a compreensão da mensagem presente nessa peça, as imagens são fundamentais, já que o texto em si faz menção às crianças em geral, mas as figuras utilizadas são representações femininas, direcionando a mensagem para as meninas. Essa observação é claramente ressaltada na legenda: “Apostamos no futebol feminino e na #igualdadeemtodososcampos. Jogar futebol na infância contribui para o desenvolvimento infantil e pode diminuir a desigualdade de gênero no esporte, já que 41,6% dos homens começam a praticar esporte entre os 6 e os 10 anos, enquanto no sexo feminino, o percentual cai para 29,7%, conforme Diagnóstico

Nacional do Esporte realizado em 2015. Juntos podemos incentivar, apoiar e torcer pela nova geração de jogadoras. Quem está com a gente?”

Além disso, em uma postagem semelhante, a Neoenergia convida o co-enunciador a visitar o seu site, em que disponibiliza uma lista com escolinhas de futebol feminino em algumas cidades onde a organização atua.

Figura 30 - Interface site Neoenergia⁴⁹



Fonte: Neoenergia

A próxima postagem diz respeito às reações de atletas sub-17 ao saber que foram convocadas para a seleção brasileira nessa categoria. Desta vez, o tipo de abordagem selecionado foi o discurso direto, o qual remete à encenação da fala relatada, isto é, a narração realizada pelas próprias personagens do acontecimento possibilita que o leitor tenha uma relação imediata com a situação presente (MAINGUENEAU, 2002). Essa estratégia de estabelecer uma proximidade do público com a realidade apresentada, não se limita ao tipo de enunciação, mas é incorporada também no contexto, compreendendo os desafios das meninas que tentam se destacar no futebol.

⁴⁹<https://www.neoenergia.com/pt-br/igualdadeemtodososcampos/Paginas/escolinhas-de-futebol-feminino.aspx>

Figura 31 - Peça 7

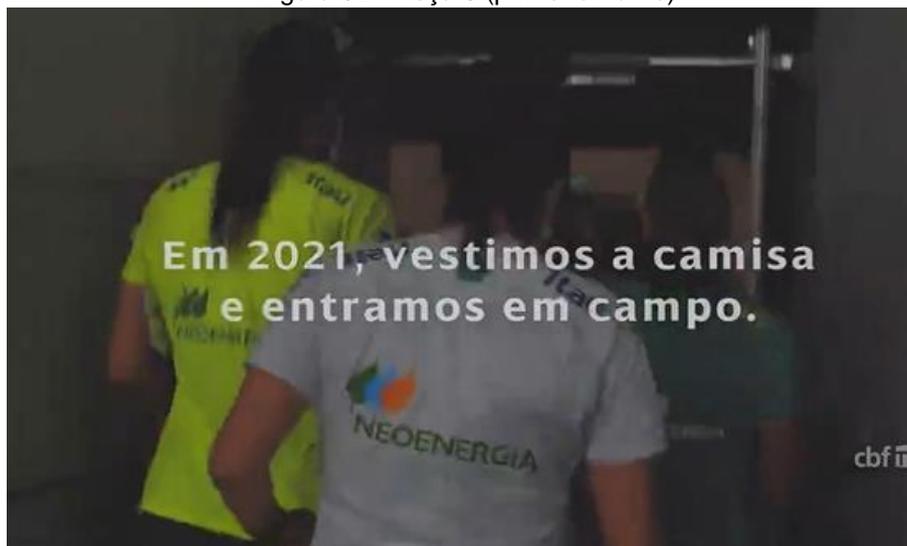
Instagram Neoenergia⁵⁰

Mesmo que tenhamos exemplos de grande reconhecimento, como é o caso de Marta, ainda são poucos em relação à quantidade de jogadoras em exercício, e a falta de incentivo e valorização faz com que essa concretização do sonho pareça muito distante. Dessa forma, a construção de uma narrativa que enfatize a importância de apoio para fomentar o acesso a oportunidades, ressalta o papel exercido pela Neoenergia na realidade dessas meninas, desde a escolinha até a profissionalização, como traz a legenda: “Temos orgulho de apoiar o futebol feminino e de participar da realização do sonho dessas atletas”.

Assim como no Dia das Crianças, a Neoenergia também desenvolveu uma peça em celebração ao Dia do Atleta, reforçando mais uma vez o seu posicionamento através da campanha Igualdade Em Todos Os Campos. Ainda que sob o pretexto da data comemorativa, o conteúdo se trata de um vídeo institucional, estruturado sob a seguinte narrativa: “Em 2021, vestimos a camisa e entramos em campo. Apoiamos mais 570 atletas. Somos a primeira empresa a patrocinar exclusivamente as Seleções Brasileiras Femininas de futebol. Apostamos também na competição nacional de clubes, que passou a se chamar Brasileirão Feminino Neoenergia. Mais visibilidade, oportunidade e reconhecimento ao esporte feminino. Acreditamos e investimos na #IgualdadeEmTodosOsCampos.”

⁵⁰ https://www.instagram.com/p/CVd2_p7NI0a/?utm_source=ig_web_copy_link

Figura 32 - Peça 8 (primeiro frame)

Instagram Neoenergia⁵¹

Sob a ótica textual do discurso, é notório que a marca Neoenergia é o foco principal da narrativa. O uso de dêiticos que indicam a pessoa da enunciação, como o ‘nós’, implícito nos verbos conjugados na primeira pessoa do plural: “vestimos”, “entramos”, “apoiamos”, “somos”, “apostamos”, “acreditamos”, “investimos”, ajudam a ancorar o enunciado na situação de enunciação (MAINGUENEAU, 2002), além de personificar a marca. Da mesma forma, os embreantes temporais, como ‘amanhã’, ‘hoje’, ‘há dois dias’, ‘dentro de um ano’, expõem ao co-enunciador a respeito de quando o que está sendo comunicado aconteceu/acontecerá, de acordo com a data da publicação, o que aqui pode ser observado no trecho “em 2021”, entendendo que o enunciado, realizado no final do mesmo ano, trata-se de uma retrospectiva das ações da organização em prol do futebol feminino, a partir da iniciativa do patrocínio.

⁵¹ <https://www.instagram.com/p/CXv2NIMNtIH/>

Figura 33 - Peça 8 (segundo *frame*)

Instagram Neoenergia

Figura 34 - Peça 8 (terceiro *frame*)

Instagram Neoenergia

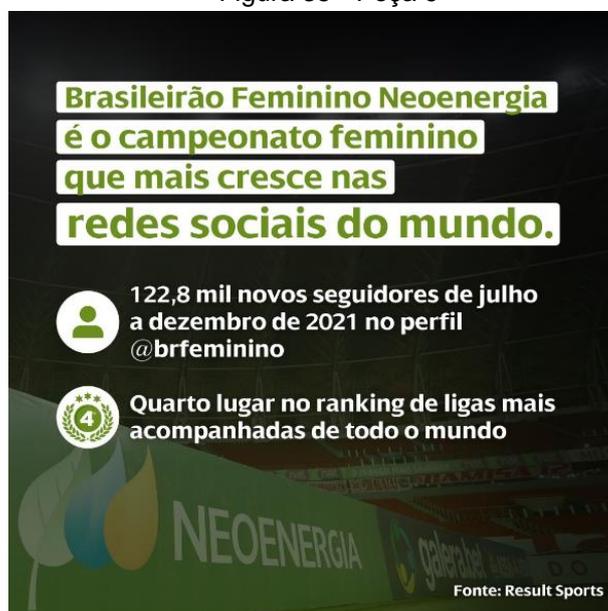
Na composição visual, a marca também pode ser percebida como objeto central do discurso, destacando alguns pontos que a dão evidência, como a escolha preferencialmente por imagens das atletas da seleção com a camisa de treino, já que patrocínios não podem ser inseridos na camisa oficial da equipe e, portanto, não colocaria a marca em destaque. Assim como também foram selecionadas as imagens do campeonato brasileiro, optando por aquelas em que a marca aparece nas placas publicitárias ao redor do campo, bem como registros de premiações, onde o nome da marca se encontra bastante evidente, ainda mais por

estar incorporado ao nome do campeonato, prática denominada *naming rights*⁵², que correlaciona as marcas publicamente e que, por isso, exige alinhamento entre as partes envolvidas, que passarão a ser unificadas na percepção do público.

Após a construção da narrativa em texto e imagem, o discurso é complementado com a legenda: “Está no nosso DNA o compromisso com a igualdade de gênero e o empoderamento das mulheres”. Quando a Neoenergia se posiciona dessa maneira e estabelece uma comunicação contínua em relação a isso, essa passa por uma evolução em sua identidade, que é modificada pelos enunciados que produz, os quais têm o poder de reforçar ou modificar a imagem estruturada (MAINGUENEAU, 2002, p. 212).

Para além da informação, o interesse público pode ser alimentado também por resultados, como foi desenvolvido o próximo conteúdo.

Figura 35 - Peça 9



Instagram Neoenergia⁵³

O aumento de seguidores nas redes sociais demonstra o crescimento do apreço pelo futebol feminino no país. Em outros países, como os Estados Unidos, a modalidade tem grande visibilidade, sendo estimulada a participação de meninas no futebol desde a infância. Em contraste com essa realidade, no Brasil as meninas têm que lidar com a falta de investimento, de apoio nos âmbitos profissional e pessoal e, quando conseguem se inserir em grandes equipes, ainda sofrem com a

⁵² Direito sobre a propriedade de um nome, que pode ser comprado ou alugado. Essa é uma prática comum em eventos, equipes esportivas e espaços.

⁵³ <https://www.instagram.com/p/CYI9afYNEYd/>

invisibilidade de um contexto e cultura que refletem atitudes do patriarcado. Por isso, o dado apresentado na postagem é importante por demonstrar o crescimento da visibilidade, que impulsiona também o crescimento dos times, dos campeonatos e das atletas que tendem a ser mais valorizadas e contar com mais estrutura, já que as marcas querem ser vistas e, por isso, acompanhar as tendências do mercado e do interesse público, que no caso do Brasil, conta com uma população formada em sua maioria por mulheres, as quais estão cada vez mais buscando ocupar posições, inclusive aquelas que por muito tempo lhes foram negadas.

Além do conteúdo analisado, resultados do impulsionamento do futebol feminino no Brasil nos últimos anos podem ser observados também em recordes de público nos estádios, como aconteceu nas finais do Brasileirão feminino de 2023, a primeira alcançando o maior público no Brasil, e a segunda na América do Sul.

Figura 36 - Recorde de público Brasileirão feminino



Instagram Neoenergia⁵⁴

⁵⁴ <https://www.instagram.com/p/CisG3NvLNfE/>

Figura 37 - Recorde de público Brasileirão feminino

Instagram Neoenergia⁵⁵

Assim, considerando que um discurso tem o poder de 'legitimar espaços normalmente ilegítimos' (MAINGUENEAU, 2002), é possível identificar a tentativa da marca em realizar isso quando sai da demarcação da energia elétrica e entra no campo do esporte, comunicando o seu posicionamento para além da sua área de atuação, mas muito mais do que isso, legitima à mulher campos que por muito tempo as foram considerados impróprios, promovendo a integração dessas nesses espaços e legitimando as profissões como áreas de atuação feminina. Essa finalidade de comunicação da marca pode ser ainda observada na legenda, quando diz: "a nossa conexão com o futebol feminino vai além dos 90 minutos, investimos no esporte para ampliar a participação da mulher no contexto social e profissional."

Há também de ser considerado que as redes sociais se tornaram espaços que reverberam tudo aquilo que acontece na sociedade, fomentando discussões de grande alcance e que estabelecem relações entre formadores de opiniões e pessoas leigas a respeito de um determinado assunto. É justamente a possibilidade de uma reação ser chegar até o responsável ou pelo menos em atores que têm a possibilidade de mudar um contexto, que alimenta o *ciberativismo* e impulsionam, ou pressionam, as marcas a assumir posicionamentos e ser responsável com aquilo com que se associa e propaga, entendendo que até mesmo o entretenimento, como

⁵⁵ <https://www.instagram.com/p/Ci5mvNLuh0d/>

o futebol é considerado muitas vezes, é sustentado por pilares muito mais fortes e que devem tratados com a devida responsabilidade, que envolve o social e o político.

Como parte do papel de patrocinadora do Brasileirão Feminino, a marca se compromete a comunicar também as novidades que acontecem nesse contexto, a fim de acompanhar os avanços do futebol feminino, mas, principalmente, uma forma da Neoenergia ter a sua imagem associada a essas transformações.

Figura 38 - Peça 10



Instagram Neoenergia⁵⁶

Inserido no enunciado da postagem, o dêitico temporal ‘vem aí’ indica mais uma novidade no futebol feminino, e a identificação do slogan da campanha, induz a vinculação da empresa com a causa e, portanto, com as conquistas dessa. Para Maingueneau, é justamente esse o objetivo de um slogan: “fixar na memória dos consumidores potenciais a associação entre uma marca e um argumento persuasivo” (p. 171, 2002). Se o texto do layout objetiva a comunicação de um feito inédito, a legenda tem como foco o incentivo às pessoas a acompanharem o novo campeonato: “Enquanto o Brasileirão Feminino Neoenergia 2022 não começa, que tal acompanharmos a primeira SuperCopa Feminina do Brasil? A disputa começa na próxima sexta-feira (4), e vai reunir os oito melhores clubes do último Brasileirão Feminino Neoenergia e os quatro primeiros colocados do Brasileirão A-2” e complementa com a mesma estratégia de ser atrelada ao acontecimento: “Temos o

⁵⁶ <https://www.instagram.com/p/CZcB1Fxmz8Y/>

compromisso com a equidade de gênero e estamos juntos na luta por mais oportunidades e visibilidade para o futebol feminino. Apostamos na #igualdadeemtodososcamos”.

O décimo primeiro conteúdo a ser analisado, anuncia o confronto inédito entre Brasil e Espanha, apresentando a partida como um encontro entre as empresas Neoenergia e Iberdrola, ambas apoiadoras do futebol feminino nos países. O vídeo se desenvolve a partir do texto: “Neoenergia e Iberdrola entram em campo juntas pela primeira vez. Brasil e Espanha unidas pela mesma energia. 7 de abril, às 15h no Sportv. Somos a energia da #igualdadeemtodososcamos”.

Figura 39 - Peça 11 (primeiro *frame*)



Instagram Neoenergia⁵⁷

⁵⁷ <https://www.instagram.com/p/CcBEzxVKNYY/>

Figura 40 - Peça 11 (segundo frame)



Instagram Neoenergia

Assim como a empresa brasileira faz com a equipe do país, a marca Iberdrola aparece inserida no uniforme de treino da seleção espanhola, como forma de se integrar à imagem do time. Considerando a responsabilidade que uma marca deve admitir em relação ao alinhamento de posicionamento e comunicação, é importante, anteriormente ao início de um patrocínio, observar se a empresa tem condições de realizar o que está em seu discurso, não se atendo à capacidade financeira, mas principalmente à pertinência que tem para tratar do assunto, compreendendo que:

“os gêneros de discurso não podem ser considerados como formas que se encontram à disposição do locutor a fim de que este molde seu enunciado nessas formas. Trata-se, na realidade, de atividades sociais que, por isso mesmo, são submetidas a um critério de êxito” (MAINGUENEAU, 2002, p. 65)

É isso também o que diz a Lei da Sinceridade, recomendando que haja o engajamento do enunciador no ato de fala, a fim de garantir que o seu discurso seja conveniente aos valores e ações da organização e, assim, convincente ao co-enunciador. Seguindo essa premissa, ambas as empresas incorporam justificativas plausíveis em seus discursos, como na legenda da postagem que diz: “Será a nossa primeira vez em campo com a Iberdrola, empresa espanhola da qual fazemos parte e, juntas, apoiamos as Seleções Femininas de Futebol dos nossos países. Com mais de 330 mil atletas apoiadas em diversos países, o grupo Iberdrola é um dos maiores a promover a igualdade de gênero no esporte. Anota aí na agenda e vem torcer com a gente!”.

A postagem seguinte também se trata de um vídeo, mas dessa vez com um viés mais institucional, em que a empresa levanta o questionamento do que as pessoas consideram ser igualdade em todos os campos. Dessa maneira, o texto é desenvolvido com base nas respostas das personagens que integram o vídeo:

Erika Cristiano (atleta da seleção brasileira): “Igualdade em todos os campos.”

Marcela Cristina: (colaboradora da Neoenergia): “Igualdade em todos os campos para mim é nós, mulheres, termos a oportunidade de lutarmos com igualdade para conquistar o nosso espaço no mundo.”

Vinicius Teixeira (colaborador da Neoenergia): “É todas as meninas terem oportunidade de, independente da classe econômica, conseguir atingir todos os lugares da sociedade.”

Carolina Santachiara (colaboradora da Neoenergia): “Igualdade é as mulheres terem as mesmas oportunidades que os homens têm, a mesma visibilidade e que isso seja transmitido para o Brasil inteiro. Que as pessoas torçam igualmente.”

Erika: “A gente preza igualdade, a gente briga por igualdade. E eu acredito que a Neoenergia está nessa com a gente. Então continue, Neoenergia!”

Figura 41 - Peça 12 (primeiro *frame*)



Instagram Neoenergia⁵⁸

⁵⁸ <https://www.instagram.com/p/CdLu2vWtI8p/>

Figura 42 - Peça 12 (segundo frame)



Instagram Neoenergia

A presença de colaboradores conduzindo a narrativa é de extrema importância para a validação do posicionamento. Nessa ocasião, sobretudo, a empresa levou alguns desses integrantes para acompanhar um jogo entre equipes brasileiras de futebol feminino e essa mesclagem de colaborador e patrocinado é interessante porque reforça que a organização, antes de realizar uma ação que possa lhe dar visibilidade, como o patrocínio, busca realizar melhorias dentro de seu âmbito, como políticas para aumentar a inserção de mulheres em seu mercado de atuação. Quando se tem colaboradoras, uma delas e com uma criança no colo, reforça o compromisso com a igualdade de gênero, sugerindo também que esse tipo de trabalho reflete no futuro das crianças, especialmente no de meninas, que poderão vivenciar contextos que as favoreça. Todavia, isso não impede que homens façam parte desse processo, pelo contrário, sem a colaboração desses se torna mais difícil propor mudanças, já que o patriarcado ainda tem maior força nas transformações da sociedade e a presença de um colaborador reforça que igualdade não se trata de um gênero à frente de outro, mas de equilíbrio, com oportunidades e valorização distribuídas com equidade.

Observando de uma forma geral, ainda que a empresa patrocine o time como um todo, as atletas não necessariamente precisam se posicionar em favor da marca. No entanto, quando vestem uma camisa que estampa o patrocínio, são automaticamente relacionadas à marca. E quando uma jogadora com

reconhecimento no Brasil, reforça essa associação, valida ainda mais o discurso construído pela marca. Finalmente, a legenda complementa o discurso e incentiva o engajamento do público: “Não é só sobre futebol, é sobre oportunidades. Agora é a sua vez, deixe nos comentários o que é #igualdadeemtodososcamos para você.”.

Na última peça a ser analisada, foi criado um carrossel com discursos comuns em relação à mulher quando essa diz se interessar por futebol. Essa ação é denominada *mansplaining*⁵⁹ e não se restringe à temática do esporte, mas também pode ser facilmente identificado no ambiente de trabalho, principalmente naqueles em que há maior atuação masculina, o que torna o conteúdo interessante, do ponto de vista em que gera identificação, e necessário, tratando de uma situação inconveniente e muito recorrente no cotidiano das mulheres.

Figura 43 - Peça 13 (primeiro frame)



Instagram Neoenergia⁶⁰

⁵⁹Do inglês, man=homem; explain=explicar, o termo se refere à tentativa de um homem de ensinar algo a uma mulher, sem considerar que ela saiba do assunto por ser uma mulher.

⁶⁰ <https://www.instagram.com/p/CeRHkDMMNN8/>

Figura 44 - Peça 13 (segundo frame)



Instagram Neoenergia

Segundo a lei de pertinência do discurso, uma enunciação precisa estar alinhada ao contexto em que se dá, devendo interessar ao destinatário, com informações que possam modificar a situação (MAINGUENEAU, 2002). Contudo, a abordagem de um assunto com o objetivo de levar ao conhecimento de mais pessoas e, assim, tentar transformar a atitude, como é feito nessa postagem em complemento com a legenda: “Dá para acreditar que frases como essas ainda são reproduzidas? Todos os dias as mulheres driblam não só a falta de oportunidade, mas o preconceito. Estamos juntos nessa luta e apostamos na #igualdadeemtodososcamos para contribuir com a sociedade fazendo do futebol feminino uma ferramenta de transformação. E você? Já ouviu alguma dessas frases?”, é uma estratégia que precisa ser planejada detalhadamente, de modo que a marca tenha propriedade para estabelecer esse posicionamento que, com o tempo, pode passar a ser parte indissociável da marca. A respeito da construção dessa interrelação, Dominique Maingueneau afirma:

o nome de uma marca, como qualquer nome próprio, está associado a um conjunto variável de representações sedimentadas ao longo do tempo, uma "imagem de marca", sobre a qual a empresa deve agir constantemente. A evolução dessa imagem, se deve em boa parte aos discursos que a empresa emite e emitiu sobre ela mesma e sobre seus produtos, em particular pela publicidade. (MAINGUENEAU, 2002, p. 212).

Nesse sentido, é importante considerar também o nome da empresa, que tende a ser associado ao ramo e o produto comercializado por essa, mas pode também desenvolver uma ligação ao que essa diz e faz. No caso da Neoenergia, o

nome é sugestivo e permite uma associação automática ao que é novo e, quando essa característica já está em seu nome e a marca busca formas de estruturar esse adjetivo em sua identidade, pode ser uma boa estratégia comunicacional.

Considerando que a publicidade tem como maior proposta a persuasão, onde um produto pode oferecer muito mais do que uma simples utilidade, mas um estilo de vida, uma forma de habitar o mundo (MAINGUENEAU, 2002), se tornar consumidor de uma marca, atualmente, está muito além de ter acesso a um produto ou serviço. O que está em jogo é a experiência e a identificação, e o que é comprado pode não ser tido pelo preço, mas pelo valor.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Por muitos anos, a mulher foi colocada em posições que o patriarcado afirmava ser naturalmente o seu lugar. Apesar de grandes conquistas ao longo dos anos, a figura feminina permanece atrelada a espaços e atuações restritas, o que instigou o interesse por essa pesquisa, que trata das estratégias de patrocínio e da comunicação do mesmo, numa empresa que atua em um mercado ainda enraizado na figura masculina, com uma iniciativa inédita voltada para uma temática ainda muito machista no Brasil, que é o futebol. Nesse sentido, o estudo buscou compreender o modo como o posicionamento adotado pela Neoenergia, por meio do patrocínio exclusivo ao futebol brasileiro feminino, se alinha à comunicação institucional da empresa.

Instigado por esse questionamento, foi necessário estabelecer alguns apontamentos que guiassem o desenvolvimento da pesquisa, que tem como objetivo analisar como esse patrocínio se relaciona ao posicionamento da empresa, a partir da comunicação estabelecida em seu perfil do Instagram. Sendo assim, os objetivos específicos buscaram aprofundar o conceito de comunicação institucional; compreender as demandas que pressionam as marcas a integrar ações responsáveis quanto ao estabelecimento da responsabilidade social e corporativa em diversos campos, em particular no de trabalho feminino e analisar como o patrocínio ao futebol brasileiro feminino se relaciona ao posicionamento da Neoenergia, observando se a imagem projetada em sua rede social, a partir do discurso construído, atribui à marca propriedade para tratar do assunto.

A fim de contextualizar os acontecimentos que moldaram a imagem da mulher com o tempo, foi incorporado ao referencial teórico conceitos que apresentam as transformações sofridas tanto no segmento do futebol, como no político, e como a comunicação social foi determinante para a reestruturação de padrões. Além disso, foi imprescindível abranger ao trabalho termos como *femvertising* e ciberativismo, com um aprofundamento maior nos conceitos de comunicação institucional, responsabilidade social e marketing de patrocínio, que tangem o presente estudo, ressaltando a importância de uma marca estabelecer diálogo com o seu público, escutando suas demandas e incorporando em seu discurso e identidade, bem como a estruturação de um posicionamento que englobe temáticas em que a empresa acredita, se relaciona e propõe ações a favor, além de

utilizar o patrocínio como uma estratégia da comunicação, visando bem mais do que visibilidade para a marca, mas também ter o alcance como instrumento de transformação.

A compreensão de discurso não se restringe a comunicar, mas principalmente ao que está sendo desempenhado pela organização. Assim, para responder à questão problema, é de grande importância observar que, antes de dar início ao patrocínio, a Neoenergia primeiro se preocupou em incorporar os 17 ODS em sua governança corporativa, com destaque para o de número 5 que trata da igualdade de gênero, bem como aumentar a inserção de mulheres em seu corpo diretivo e corporativo⁶¹, além de criar o Instituto Neoenergia, que possibilitou a iniciação de projetos como a Escola de Eletricistas, com turmas exclusivas para mulheres. Outro fato que antecede o início da campanha, é o patrocínio da Iberdrola à Seleção Espanhola de Futebol Feminino, em que a extensão da iniciativa para a Neoenergia, pode ser vista como um modo de padronizar um posicionamento junto às filiais, como também fez a empresa brasileira posteriormente, levando o seu nome às outras sedes e fortalecendo a identidade da marca.

Tudo isso prova que o discurso propagado em seus canais de comunicação, foi construído com base em ações que agregassem valor à imagem e credibilidade à voz da empresa, e assim a tornassem pertinente em seu posicionamento, confirmando a hipótese de que a campanha Igualdade Em Todos Os Campos foi uma estratégia adotada pela Neoenergia a fim de publicizar o seu papel nas transformações referentes à inserção feminina nos campos da energia elétrica e do futebol, ao mesmo tempo em que refuta a ideia de que essa foi uma maneira de aproveitar a visibilidade crescente da modalidade, sem a preocupação em ser condizente com os valores da empresa.

Analisando os conteúdos publicados no perfil do Instagram da empresa, foi possível classificá-los como informativo e de cunho institucional. O primeiro apresenta uma comunicação educativa, que trata mais especificamente de acontecimentos no âmbito do futebol brasileiro feminino, do ponto de vista de que, para impulsionar a valorização, é preciso antes, fomentar o interesse público, dando base a discussões e possibilitando a modificação de perspectivas. Já sob a ótica da

⁶¹ Segundo dados de 2021, a organização tem nas suas equipes corporativas 43% de mulheres e 44% na Diretoria Executiva. Disponível em: <https://www.neoenergia.com/pt-br/sala-de-imprensa/noticias/Paginas/neoenergia-reforca-diversidade-promove-iniciativas-sobre-tema-colaboradores.aspx> Acesso em: 19/09/2022.

comunicação corporativa, a empresa se coloca como parte importante nas conquistas do futebol feminino, não só referente a títulos – já que a marca tem destaque nas premiações – mas, principalmente, na ampliação do alcance da mensagem, que pode ser comprovada por meio do aumento do número da audiência em transmissões e nos estádios.

A compreensão de que um discurso pode reforçar uma identidade, assim como a comunicação social tem o poder de construir e desconstruir padrões, são percepções significativas que somam à autora como profissional e como interessada por futebol e por iniciativas que busquem valorizar o trabalho da mulher, entendendo o papel da publicidade e do esporte na transformação das relações e padrões estabelecidos dentro de uma sociedade. Assim, a pesquisa agregou à sua formação como comunicadora social, mas também como mulher e cidadã brasileira, que entende que cultura é construção, posicionamento é ação e comunicação é transformação.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALCÂNTARA, Livia. **Ciberativismo e movimentos sociais**: mapeando discussões. In Aurora: revista de arte, mídia e política. São Paulo: PUC-SP, 2015.

ARAUJO, Willian F.; FREITAS, Ernani; C.; MONTARDO, Sandra. P. **Ciberativismo como cultura de mobilização imanente à internet**.

AAKER, David. **Brand Equity “Gerenciando o Valor da Marca”**. São Paulo: Negócio Editora, 1998.

AAKER, David. **Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name**. New York: The Free Press, 1991.

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

BUTLER, Judith *et al.* **Feminist Contentions**: a philosophical Exchange. New York e Londres: Routledge, 1995.

CASTELLS, Manuel. **Redes de indignação e esperança**: movimentos sociais na era da internet. Rio de Janeiro: Zahar, 2013.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede - A era da informática: economia, sociedade e cultura**. Rio de Janeiro: Ed. Paz e Terra, 1999.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede - A era da informática: economia, sociedade e cultura**. Rio de Janeiro: Ed. Paz e Terra, 2002.

CONTURSI, Ernani Bevilaqua. **Patrocínios**. Rio de Janeiro: Sprint, 2003.

DESLAURIERS, J-P. **Recherche qualitative; guide pratique**. Québec: McGrawHill, 1991.

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

HENRIQUES, Márcio; BRAGA, Clara; MAFRA, Rennan. **Planejamento da comunicação para a mobilização social: em busca da co-responsabilidade**. Belo Horizonte: UFMG, 2000. Disponível em: <http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/8c92b3fe2872c4bf89ba9889e1593515.pdf>

IBCG. **Código das melhores práticas de governança corporativa**. 5 ed. São Paulo, IBCG, 2015.

JOLIVET, R. **Curso de filosofia**. 13. ed. Rio de Janeiro: Agir, 1979.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Introdução ao marketing**. 4ª edição. São Paulo: editora LTC, 1998.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 12. ed. Rio de Janeiro, 2007.

KUNSCH, Margarida. **Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada**. São Paulo: Summus, 2003.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. 1 Ed. São Paulo: Editora 34, 1999.

MAINGUENEAU, Dominique. **Análise de textos de comunicação**. 2 ed. São Paulo: Cortez Editora, 2002.

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

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

MELO NETO, Francisco Paulo de. **Marketing de Patrocínio**. 2. ed. Rio de Janeiro: Sprint, 2003.

MORCERF, S. O.; ALMEIDA, T. C. S.. **Marketing Social – A Estratégia De Mudança Do Comportamento Social**. Cadernos UniFOA , Volta Redonda, ano 1, nº. 1, jul. 2006.

STRUNCK, Gilberto Luiz Teixeira Leite. **Como Criar Identidades Visuais para Marcas de Sucesso**. 2 ed. Rio de Janeiro: Rio Books, 2003.

VAZ, Gil Nuno. **Marketing institucional: o mercado de ideias e imagens**. 2 ed. São Paulo: Thomson, 2003.

YIN, Robert. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2010.

WEB REFERÊNCIAS

A HISTÓRIA do futebol feminino no Brasil. **Globo Esporte**, 2019. Disponível em: <<https://interativos.ge.globo.com/futebol/selecao-brasileira/especial/historia-do-futebol-feminino>> Acesso em: 23/05/2022.

CBF equipara premiações para homens e mulheres da Seleção. **Mkt Esportivo**, 2020. Disponível em: <<https://www.mktesportivo.com/2020/09/cbf-equipara-premiacoes-para-homens-e-mulheres-da-selecao/>> Acesso em: 23/05/2022.

CELINA. Marta ganha menos de 1% do salário de Neymar. Bolsonaro diz que é mercado, mas não é verdade. Entenda. **O Globo**, 2021. Disponível em: <<https://oglobo.globo.com/celina/marta-ganha-menos-de-1-do-salario-de-neymar-bolsonaro-diz-que-o-mercado-mas-nao-verdade-entenda-24843971>>. Acesso em: 12/04/2022.

CHUTE certo. **Amstel**, 2021. Disponível em: <<https://www.amstelbrasil.com/conteudos/chute-certo/>> Acesso em: 15/05/2022.

COMPOSIÇÃO acionária. **Neoenergia**, 2021. Disponível em: <<https://ri.neoenergia.com/governanca/composicao-acionaria/>> Acesso em: 19/09/2022.

CONFIRA a história e as principais curiosidades das edições da Copa do Mundo de Futebol. **Quadro de Medalhas**, 2019. Disponível em: <<https://www.quadrodemedalhas.com/futebol/copa-do-mundo/selecao-estados-unidos-copa-do-mundo.htm>> Acesso em: 23/05/2022.

COSTA, Giulia. Treinadoras são minoria no futebol feminino, mas têm melhores resultados. **O Globo**, 2019. Disponível em: <<https://oglobo.globo.com/esportes/celina/treinadoras-sao-minoria-no-futebol-feminino-mas-tem-melhores-resultados-23758120>> Acesso em: 17/10/2022.

DEARO, Guilherme. 83% dos brasileiros compram de marcas alinhadas com seus valores pessoais. **Exame**, 2019. Disponível em:

<<https://exame.com/marketing/brasileiros-marcas-valores-pessoais/>> Acesso em: 22/04/2022.

EMPRESAS brasileiras avaliam seu impacto ambiental com base nos ods. **CACB**, 2021. Disponível em: <<https://cacb.org.br/empreender/empresas-brasileiras-avaliam-seu-impacto-ambiental-com-base-nos-ods/>> Acesso em: 02/05/2022.

ENTENDA o que é esg e porque a sigla está em alta nas empresas. **Globo**, 2022. Disponível em: <<https://valor.globo.com/empresas/esg/noticia/2022/02/21/entenda-o-que-e-esg-e-por-que-a-sigla-esta-em-alta-nas-empresas.ghtml>> Acesso em: 10/05/2022.

ENTENDA o significado da sigla esg. **Pacto Global Rede Brasil**, 2022. Disponível em: <<https://www.pactoglobal.org.br/pg/esg>> Acesso em: 10/05/2022.

ESCOLA de eletricistas. **Neoenergia**, 2021. Disponível em: <<https://www.neoenergia.com/escola-de-eletricistas/Paginas/default.aspx>> Acesso em: 19/09/2022.

ESCOLA de eletricistas da Neoenergia para mulheres é reconhecida pela ONU. **Neoenergia**, 2021. Disponível em: <<https://www.neoenergia.com/pt-br/sala-de-imprensa/noticias/Paginas/escola-eletricistas-neoenergia-para-mulheres-reconhecida-pela-onu-mulheres.aspx>> Acesso em: 19/09/2022.

EXCELÊNCIA operacional na geração de energia limpa. **Neoenergia**, 2021. Disponível em: <<https://www.neoenergia.com/pt-br/sobre-nos/linhas-de-negocios/renovaveis/Paginas/default.aspx>> Acesso em: 24/05/2022.

FRANCO, Giullya. "Campeonato Brasileiro"; **Brasil Escola**. Disponível em: <https://brasilecola.uol.com.br/educacao-fisica/campeonato-brasileiro.htm>. Acesso em: 15/05/2022.

FUTBOL feminino. **Iberdrola**, 2022. Disponível em: <<https://www.iberdrola.com/compromiso-social/deporte-femenino/futbol-femenino>> Acesso em: 19/09/2022.

GESTO de cristiano ronaldo faz coca-cola perder us\$ 4 bilhões. **Uol**, 2021. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=HzM1QezKOKk>> Acesso em: 13/05/2022.

GOVERNANÇA corporativa. **Ibgc**, 2022. Disponível em:<<https://www.ibgc.org.br/conhecimento/governanca-corporativa>> Acesso em: 03/05/2022.

HISTÓRIAS INCRÍVEIS: o mito Leônidas, diamante da bola, batiza chocolate. **Globo Esporte**, 2013. Disponível em:<<http://ge.globo.com/rj/serra-lagos-norte/noticia/2013/09/historias-incriveis-o-mito-leonidas-diamante-da-bola-batiza-chocolate.html>> Acesso em: 15/05/2022.

I am what i am. **Amstel**, 2021. Disponível em: <<https://www.amstelbrasil.com/conteudos/i-am-what-i-am/>> Acesso em: 15/05/2022.

IBERDROLA e o orgulho em apoiar estrelas. **Neoenergia**, 2021. Disponível em: <<https://www.neoenergia.com/pt-br/igualdadeemtodososcampos/Paginas/iberdrola-orgulho-em-apoiar-estrelas.aspx>> Acesso em: 19/09/2022.

INTRODUÇÃO ao sistema de governança e sustentabilidade. **Neoenergia**, 2021. Disponível em: <<https://www.neoenergia.com/pt-br/governanca-corporativa/sistema-de-governanca-corporativa/Documents/politicas-2021/Introducao-Sistema-de-Governanca-e-Sustentabilidade-Atualizada-09.02.2021-vF.pdf>> Acesso em: 24/05/2022.

MAGRI, Diogo. Proibido há 80 anos por “prejudicar maternidade”, futebol feminino estreia Brasileirão histórico. **El País**, 2021. Disponível em:<<https://brasil.elpais.com/esportes/2021-04-17/proibido-por-80-anos-por-prejudicar-maternidade-futebol-feminino-estreia-brasileirao-historico.html>>. Acesso em: 10/04/2022.

MAGRI, Diogo. Da proibição à obrigação, o futebol feminino desafia os clubes brasileiros em 2019. **El País**, 2019. Disponível em: <https://brasil.elpais.com/brasil/2019/04/11/deportes/1555012178_170838.html> Acesso: 23/05/2022.

MOBILIDADE mais sustentável. **Neoenergia**, 2021. Disponível em: <https://www.neoenergia.com/pt-br/mobilidade-mais-sustentavel/Paginas/default.aspx> Acesso em: 24/05/2022.

NEOENERGIA é a primeira empresa no país a patrocinar exclusivamente a seleção brasileira de futebol feminino. **Neoenergia**, 2021. Disponível em: <https://www.neoenergia.com/pt-br/sala-de-imprensa/noticias/Paginas/neoenergia-primeira-empresa-patrocinar-exclusivamente-selecao-brasileira-futebol-feminino.aspx> Acesso em: 24/05/2022.

NEOENERGIA reforça diversidade. **Neoenergia**, 2021. Disponível em: <https://www.neoenergia.com/pt-br/sala-de-imprensa/noticias/Paginas/neoenergia-reforca-diversidade-promove-iniciativas-sobre-tema-colaboradores.aspx> Acesso em: 19/09/2022.

NIKE lança campanha com a fadinha rayssa leal. **Geek Publicitário**, 2021. Disponível em: <https://gkpb.com.br/70069/nike-campanha-rayssa-leal/> Acesso em: 13/05/2022.

NO BRASIL, apenas 43% das mulheres se sentem representadas na publicidade. **Glamour** **Globo**, 2021. Disponível em: <https://glamour.globo.com/lifestyle/noticia/2021/03/no-brasil-apenas-43-das-mulheres-se-sentem-representadas-na-publicidade.ghtml> Acesso em: 15/05/2022.

NOSSA história. **Natura**, 2022. Disponível em: <https://www.natura.com.br/a-natura/nossa-historia> Acesso em: 03/05/2022.

NOSSOS compromissos. **Neoenergia**, 2018. Disponível em: <https://www.neoenergia.com/pt-br/sustentabilidade/comprometidos-objetivos-desenvolvimento-sustentavel/Paginas/default.aspx> Acesso em: 26/04/2022.

OBJETIVOS de desenvolvimento sustentável. **ONU Brasil**, 2015. Disponível em: <https://brasil.un.org/> Acesso em: 26/04/2022.

PIRES, Breiller. Ser mãe ou jogar futebol, o dilema das mulheres que vivem da bola. **EI** **País**, 2019. Disponível em:

<https://brasil.elpais.com/brasil/2019/06/13/deportes/1560383306_048881.html>
Acesso em: 23/05/2022.

POR mais mulheres no setor elétrico. **Neoenergia**, 2021. Disponível em: <<https://www.neoenergia.com/escola-de-eletricistas/Paginas/mais-mulheres-setor-eletrico.aspx>> Acesso em: 24/05/2022.

PRÊMIO inspirar Instituto Neoenergia lança prêmio para reconhecer iniciativas de arte e cultura lideradas por mulheres. Instituto **Neoenergia**, 2021. Disponível em: <institutoneoenergia.org.br/pt/midia/Paginas/instituto-neoenergia-lanca-premio-para-reconhecer-iniciativas-arte-cultura-lideradas-por-mulheres.aspx> Acesso em: 24/05/2022.

PUMA lança tênis de corrida exclusivo para mulheres. **Mkt Esportivo**, 2022. Disponível em: <<https://www.mktesportivo.com/2022/05/puma-lanca-tenis-de-corrída-exclusivo-para-mulheres/>> Acesso em: 13/05/2022.

RANKING merco empresas brasil. **Merco**, 2022. Disponível em: <<https://www.merco.info/br/ranking-merco-empresas>> Acesso em: 02/05/2022.

SÃO PAULO sedia o primeiro fórum de investimento em ODS no mundo. **Pacto Global Rede Brasil**, 2022. Disponível em: <<https://www.pactoglobal.org.br/noticia/276>> Acesso em: 10/05/2022.

SELEÇÃO feminina dos Estados Unidos alcança acordo para receber premiações iguais à masculina. **Globo Esporte**, 2022. Disponível em: <<https://ge.globo.com/futebol/futebol-internacional/noticia/2022/02/22/selecao-feminina-dos-estados-unidos-alcanca-acordo-de-equal-pay-com-a-federacao.ghtml>> Acesso em: 23/05/2022.

TREINADORAS são minoria no futebol feminino, mas têm melhores resultados. **O Globo**, 2019. Disponível em: <<https://oglobo.globo.com/esportes/celina/treinadoras-sao-minoria-no-futebol-feminino-mas-tem-melhores-resultados-23758120>> Acesso em: 18/10/2022.