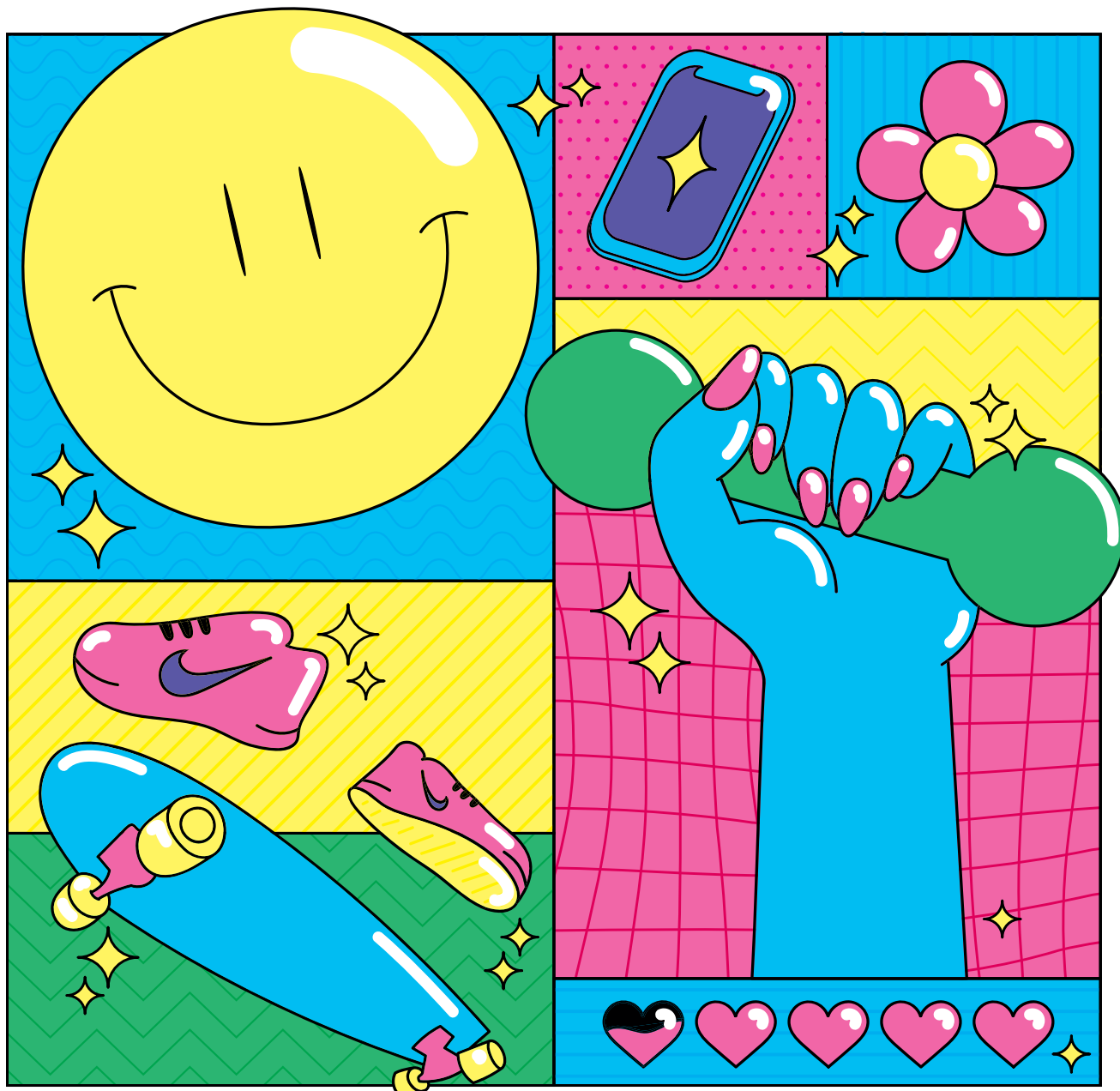


REPRESENTAÇÃO DE CORPOS FEMININOS NA PUBLICIDADE CONTEMPORÂNEA

*uma análise da campanha “Despertar
para a corrida”, da marca Nike*



Laura Manfredini de Souza
Universidade de São Paulo - Escola de Comunicações e Artes
2021

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
ESCOLA DE COMUNICAÇÕES E ARTES
DEPARTAMENTO DE RELAÇÕES PÚBLICAS, PROPAGANDA E TURISMO

LAURA MANFREDINI DE SOUZA

A representação do corpo feminino na publicidade contemporânea: uma
análise da campanha “Despertar para a corrida”, da marca Nike

São Paulo
2021

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
ESCOLA DE COMUNICAÇÕES E ARTES
DEPARTAMENTO DE RELAÇÕES PÚBLICAS, PROPAGANDA E TURISMO

LAURA MANFREDINI DE SOUZA

A representação do corpo feminino na publicidade contemporânea: uma
análise da campanha “Despertar para a corrida”, da marca Nike

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Escola de
Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo para
obtenção de título de Bacharelado em Comunicação com
ênfase em Publicidade e Propaganda.

Orientador: Prof. Dr. Bruno Pompeu

SÃO PAULO
2021

LAURA MANFREDINI DE SOUZA

A REPRESENTAÇÃO DO CORPO FEMININO NA PUBLICIDADE
CONTEMPORÂNEA: UMA ANÁLISE DA CAMPANHA “DESPERTAR PARA A
CORRIDA”, DA MARCA NIKE

Apresentação em: __/__/__

Resultado: _____

BANCA EXAMINADORA

Julgamento: _____

Assinatura: _____

Julgamento: _____

Assinatura: _____

Julgamento: _____

Assinatura: _____

São Paulo

2021

AGRADECIMENTOS

Escrever esse trabalho em tempos pandêmicos não foi nada fácil. Em meio a tantas incertezas no mundo, foi preciso dedicação para se escrever o que seria um dos trabalhos mais importantes da minha vida. Agradeço aqui, portanto, àqueles que conseguiram me ajudar a manter minha vida mais leve enquanto eu não conseguia.

À minha mãe Sandra, por todas as leituras e correções gramaticais que só uma revisora de redação poderia proporcionar. Ao meu pai, por investir nos meus sonhos e acreditar no meu potencial mesmo com tantas divergências políticas. Ao meu irmão Breno, pelas massagens relaxantes durante o processo, meu irmão Victor, pelos cookies e visitas que alegram a noite, e à Filó, por todos os carinhos na barriga e todos os latidos que me “ajudaram” enquanto eu escrevia.

À Letícia, minha psicóloga, que me ajudou e continua a ajudar a lidar com a minha ansiedade, que não é pouca. Ao Gabriel, minha paz e meu aconchego durante esse período, que foi motivação, carinho e amor em um dos momentos mais turbulentos da minha vida.

Gostaria de agradecer ao meu grupinho de sala, as “Grávidas”, por tornar a graduação mais leve. Luc, que foi meu primeiro amigo na faculdade e parceiro de tantos “reflecons”, Maria que me abrigou inúmeras vezes quando não tinha como voltar pra casa, Lari pelo abraço aconchegante e Giu pelas tantas fotos com o Kermit. Um recorte especial à minha amiga Thaisa, que foi minha companheira de TCC, por todos os surtos, risadas, vibrações e fotos de pinguim compartilhadas.

À ECA Jr., em especial às grandes amizades que construí por lá. Ao Giovanni, meu vizinho de mesa, que se tornou um dos meus melhores amigos e que foi risada e carinho em meio a esse processo do TCC. Agradeço a ele também pela capa maravilhosa que fez para mim.

À minha família ecana, em especial Kenjinho, Lau, Gui, Liv e Mans. À BaterECA, que ocupou todos meus sábados de manhã... e de tarde... E terças e quintas à noite... E domingos... Essa entidade, em especial o naípe das caixas, foi essencial para meu crescimento e desenvolvimento dentro da faculdade.

E por fim, agradeço ao meu professor orientador Bruno, por me guiar nesse processo e acreditar no meu potencial. Eu vou me formar!!!

RESUMO

SOUZA, L. M. **A representação do corpo feminino na publicidade contemporânea: uma análise da campanha “despertar para a corrida”, da marca Nike.** 2021. 101 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Comunicação com ênfase em Publicidade e Propaganda) – Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2021.

A presença de corpos femininos na publicidade é marcada por estereótipos sexistas e imposição de padrões. Em propagandas de cerveja observa-se a objetificação feminina, em anúncios de roupas de banho e academia a pregação de um tipo de corpo padrão ideal. Com a presença mais forte do *femvertising*, e do ativismo nas redes sociais, esse panorama parece estar começando a mudar. O presente trabalho busca, portanto, observar como essas mudanças têm ocorrido. Para tal, utiliza como objeto de análise a campanha publicitária “Despertar para a corrida”, da marca Nike, veiculada na rede social Instagram. Para além de observar as mudanças, também procura entender o papel da publicidade na inserção de diferentes tipos de corpos e representações do feminino no meio.

Palavras chave: *Femvertising*, Publicidade, Corpo feminino, Instagram, feminismo.

ABSTRACT

SOUZA, L. M. **Representation of the female body in contemporary advertising: an analysis of Nike's publicity campaign "Awakening to the race"**. 2021. 101 p. Dissertation (Bachelor Degree in Social Communication with habilitation in Advertising) - Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2021.

The presence of female bodies in advertising is marked by sexist stereotypes and the imposition of standards. In beer advertisements, for example, female objectification can be observed. In swimwear and gym advertisements the preaching of an ideal standard body type can be noted. With the stronger presence of femvertising, and activism on social media, this panorama seems to be starting to change. Therefore, the present work seeks to observe how these changes are occurring. For such, it uses as object of analysis the advertising campaign "Awakening to the race", by the Nike brand, broadcast on the social network Instagram. In addition to observing the changes, it also seeks to understand the role of advertising in the insertion of different types of bodies and representations of women in publicity.

Palavras chave: *Femvertising*, female body, Instagram, feminismo.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Anúncio das gravatas Van Heusen	23
Figura 2 - Anúncio do restaurante Hardee's	23
Figura 3 - Anúncio da Cerveja Itaipava, 2015	24
Figura 4 - Anúncio da Cerveja Devassa, 2013	24
Figura 5 - Anúncio da marca protein World	25
Figura 6 - Anúncio da Mr. Músculo	25
Figura 7 - Frame inicial da Campanha “What girls are Made Of”, 2017	28
Figura 8 - Frame da Campanha “What girls are Made Of”, 2017	29
Figura 9 - Frame final da Campanha “What girls are Made Of”, 2017	29
Figura 10 - “Antes e depois” da influencer @mbottan	42
Figura 11 - “Antes e depois” da influencer @maryscupoftaa	42
Figura 12 - “Antes e depois” da influencer @dorafigueiredo	42
Figura 13 - Publi da Chapadinhas de Endorfina com @mbottan	44
Figura 14 - Primeiro frame do vídeo com a @berthajuca	49
Figura 15 - Primeiro frame do vídeo com a @magavilhas	49
Figura 16 - Primeiro frame do vídeo com a @daluciana	49
Figura 17 - Primeiro frame do vídeo com a @leticia.munniz	50
Figura 18 - Primeiro frame do vídeo com a @nicollemerhy	50
Figura 19 - Primeiro frame do vídeo com a @robfreitas	50
Figura 20 - Fotos polaroid	54
Figura 21 - Cena do vídeo com a @magavilhas	55
Figura 22 - Cena do vídeo com a @leticia.munniz	55
Figura 23 - Cena do vídeo com a @daluciana	56
Figura 24 - Cena do vídeo com a @robfreitas	56
Figura 25 - Filmes fotográficos	57
Figura 26 - Game na Campanha	58
Figura 27 - Frame inicial da campanha	58
Figura 28 - Videogame portátil Gameboy	59
Figura 29 - Aspectos gamers da campanha	60
Figura 30 - Corações e barra de vida	60
Figura 31 - Gamificação	61

Figura 32 - Logo da marca Nike	63
Figura 33 - Logo Nike como marca d'água	63
Figura 34 - Logo “Chapadinhas de Endorfina” em um frame da campanha	65
Figura 35 - Corporate Rock Whores T-shirt	66
Figura 36 - Balas de ecstasy	66
Figura 37 - Logo Chapadinhas de Endorfina junto com o da Nike	68
Figura 38 - Feed do Chapadinhas de Endorfina	70
Figura 39 - Personagem ilustrado	71
Figura 40 - Objetos da identidade visual	71
Figura 41 - Ilustração de Paula Cruz	72
Figura 42 - Letticia Munniz	76
Figura 43 - Bertha Jucá	78
Figura 44 - Magá Moura	79
Figura 45 - Logotipo do ateliê Magá Moura	79
Figura 46 - Roberta Freitas	81
Figura 47 - Desigualdade na presença de mulheres pretas na publicidade	82
Figura 48 - Nicolle Merhy	85
Figura 49 - Luciana David	87
Figura 50 - Comentário de @anabeatrizquinto	88
Figura 51 - Comentários de @julyana_f e @jefazzio	88
Figura 52 - Comentário da @lorenamorgana	89
Figura 53 - Comentários de @marrsela, @vickrgsx, @gabrieladeff e @juliaqueirozf	89
Figura 54 - Comentário de @navsd	90
Figura 55 - Comentário de @nicole.ognibeni	90

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Ranking dos 10 melhores países para procedimentos cosméticos	19
--	----

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	10
2. CONSUMO, CORPO FEMININO E SOCIEDADE	12
2.1 Gênero, feminismo e corpo	13
2.2 Consumo e "beleza"	17
2.3 Corpo feminino e significados	19
3. CORPO FEMININO E PUBLICIDADE	21
3.1 Representação da mulher na publicidade	22
3.2 Femvertising	26
3.3 Femvertising x Publicidade	30
4. MÍDIAS DIGITAIS E INTERNET	32
4.1 Contextualização	32
4.2 Internet e publicidade	35
4.3 Instagram	37
4.4 Influenciadoras na Internet	40
5. ANÁLISE DA CAMPANHA	45
5.1 Justificativa da Campanha	45
5.2 Metodologia de análise	46
5.3 “Despertar para a Análise”	48
5.3.1 Primeiras semelhanças entre os vídeos da campanha	48
5.3.2 O aspecto “gamer”	58
5.3.3 As logomarcas	62
5.3.4 A identidade visual	69
5.3.5 Letticia Munniz	73
5.3.6 Bertha Jucá	77
5.3.7 Magá Moura	78
5.3.8 Roberta Freitas	81
5.3.9 Nicolle Merhy	84
5.3.10 Luciana David	86
5.3.11 Comentários das publicações	88
5.4 Principais aprendizados	91
6. CONSIDERAÇÕES FINAIS	93
REFERÊNCIAS	96

INTRODUÇÃO

A ideia de trabalhar com corpos femininos na publicidade já é antiga. Na década de 50 e 60, era comum a figura da mulher como servente, como cuidadora do lar e submissa ao seu marido. Com o passar dos anos, as imagens de mulheres magérrimas, saradas, em posições extremamente provocantes passaram a aparecer nas campanhas. Observaremos no presente trabalho, portanto, alguns desdobramentos das mudanças - poucas, talvez - que possam estar acontecendo nessa representação dos corpos femininos na publicidade.

O objetivo principal é entender qual o papel da publicidade em inserir diferentes representações do corpo feminino em suas produções e quais os significados que essas diferentes representações podem trazer para o universo feminino.

No primeiro capítulo é abordada a questão da idolatria aos corpos, com base nos conceitos de Santaella (2008). Por meio da noção de que o corpo é um sintoma da cultura, abordaremos aspectos de gênero e feminismo, baseando-se nos conceitos de Scott (1990), Butler (1997) e Wolf (2020). Mais adiante, falaremos da relação do consumo com a imagem do corpo perfeito. A relação aqui estabelecida é como esses padrões de corpos impostos se transformam em objetos de consumo e em uma necessidade para muitos. Para embasar as ideias desse trecho, conceitos de Eco (2004), McCracken (2012), Baudrillard (1995) e Pompeu (2018) são trazidos à tona. No final do capítulo, relacionamos o consumo de corpos com a questão de gênero trazida anteriormente no capítulo.

O segundo capítulo trata da relação do corpo feminino com a publicidade. Trazemos um breve histórico de como a publicidade representava mulheres e de como representa atualmente e qual seria o seu papel na mudança dessas representações. Abordamos também o conceito de *femvertising* que seria uma dessas tentativas de mudanças de posicionamento. Nesse ponto do trabalho, os autores explorados são , McCracken (2012), Perez (2020), Zagallo (2007), Polga e Silva (2017) e Pompeu (2018).

No terceiro capítulo é abordado o meio em que o objeto de estudo da campanha é veiculado: o digital. Nele, é contextualizada a Internet e as redes sociais no Brasil e sua importância para a publicidade. Os conceitos de Castells (2015), Covalski (2010), Santaella (2017), Lévy (1999) e Recuero (2006) são

explorados para o melhor entendimento da relação entre a publicidade e a mídia digital.

Por fim, no quarto capítulo é feita a análise do objeto de estudo, representada por uma campanha publicitária, a “Despertar para Corrida”, da marca Nike, veiculada na página do Instagram “Chapadinhas de Endorfina”. A análise é baseada em conceitos semióticos de Peirce, mais especificamente, os conceitos da gramática especulativa, retirados do livro *Semiótica Aplicada*, de Lucia Santaella, de 2002. A análise conta também com o apoio de outros autores para aprofundarmos os significados encontrados no percurso interpretativo.

A partir desse estudo, envolvendo contexto e análise do objeto, pretendemos encontrar mudanças na representação dos corpos femininos na publicidade. Também buscamos entender qual o papel da publicidade nessa função e como ela pode mudar essa ideia estereotipada de mulheres que ainda é muito propagada em campanhas e anúncios.

2. CONSUMO, CORPO FEMININO E SOCIEDADE

Revistas, novelas, filmes, séries, editoriais, videogames, redes sociais. O corpo está em todos os lugares na sociedade contemporânea. Em estudos acadêmicos, como este, na filosofia, sociologia, na arte e na literatura. O corpo virou uma verdadeira obsessão (POMMIER, 2002). Estamos obcecados com o corpo de modo a aceitá-lo presente em inúmeras esferas de nossas vidas.

Esse "*corpo-centrismo*", para aqueles que estão refletindo sobre as novas formações culturais na era digital da comunicação, pode ser explicado pelas inquietações provocadas pelos processos de corporificação, descorporificação e recorporificação propiciados pelas tecnologias do virtual e pelas emergentes simbioses entre o corpo e as máquinas (SANTAELLA, 2008).

Os filtros do Instagram e alterações digitais em imagens, por exemplo, propiciam infinitas possibilidades do que fazer com o corpo: alterar tamanho dos quadris, retirar rugas do rosto, esconder celulites etc. A existência de mecanismos como esses trazem um significado implícito: se você possui alguma característica que é diferente do padrão da sociedade, agora você pode escondê-la. A obsessão do corpo é alimentada por essas ferramentas diariamente e, juntamente com a divulgação em massa dessas imagens, contribuem para a insatisfação das pessoas com sua aparência.

Esse fenômeno pode ser lido como um dos sintomas da cultura do nosso tempo (SANTAELLA, 2008), sendo sintoma "um distúrbio que causa sofrimento e remete a um estado doentio" (NASIO, 1993, p. 13). Sintoma esse que é observado, principalmente, atrelado a corpos femininos - não excluindo a pressão estética sofrida por corpos masculinos, apenas direcionando para o interesse específico deste trabalho. Segundo Naomi Wolf, em seu livro *O mito da beleza* (2020), os homens são expostos a modelos de moda masculina, mas não os consideram "*figuras-modelo*". Já para as mulheres, essas imagens historicamente adquiriram uma importância obsessiva ao passo que se tornaram um objetivo a ser alcançado. Ou seja, a pressão que recai sobre as mulheres é muito maior.

Imagens de ideais de corpos são consumidas todos os dias. O consumidor dessas imagens é um indivíduo num contexto cultural e engajado num projeto cultural. O contexto em que ele vive é formado de ideias de pessoa, objeto, atividade, tempo e espaço culturalmente estabelecidos, constituindo assim a cultura

(McCracken, 1986a). Dessa maneira, para entender mais profundamente essa obsessão com o corpo, será explorado a seguir aspectos da cultura relevantes para o seu entendimento: gênero, consumo e autoestima do corpo feminino.

2.1 Gênero, feminismo e corpo

Entender o que é gênero e suas implicações culturais na nossa sociedade é necessário. Não só para entender o pano de fundo em que estamos vivendo ao falar de corpos femininos, mas como forma de entender a sociedade em que vivemos. Ao contrário do que se acredita popularmente, gênero não reflete o caráter biológico dos corpos. Segundo Scott (1990), o termo é utilizado para designar as relações sociais entre os sexos. É uma forma de indicar "construções culturais" sobre os papéis adequados aos homens e às mulheres. "Gênero" é, segundo esta definição, uma categoria social imposta sobre um corpo sexuado.

Sob essa perspectiva, ser mulher é muito mais do que simplesmente nascer mulher. É ser moldada pela sociedade e pela cultura a fim de se encaixar em papéis de gênero (BEUVOIR, 1949). Essas construções sociais tornam as mulheres e, conseqüentemente, seus corpos, reféns de ideias pré-estabelecidas sobre o que é e sobre quem devem ser. São fatores que constituem uma dimensão decisiva da organização, da igualdade e da desigualdade (SCOTT, 1990).

Os sistemas econômicos fazem uso dessa característica cultural. Para Kelly, eles e os sistemas de gênero interagem para produzir as experiências sociais e históricas. Os dois "operam simultaneamente para reproduzir as estruturas sócio-econômicas e as estruturas de dominação masculina de uma ordem social particular" (1979, p. 61).

Quando trazemos essas definições do que é gênero e suas implicações culturais, faz-se compreensível o surgimento de movimentos de luta pela igualdade, como o feminismo. Para Butler (1997) torna-se essencial uma fenomenologia feminista, que nos permita entender a construção desses corpos por meio dos atos do dia-a-dia. A mesma ênfase nos processos interacionais por meio dos quais 'fazemos gênero' coloca esses processos como possíveis espaços de transgressão das normas e re-significações.

O feminismo não é uma luta centralizada em um único contexto. Além de múltiplas visões de autoras e estudiosas, também possui visões diferentes de acordo com as vivências das mulheres em seus múltiplos contextos culturais.

O movimento é compreendido por Davis como uma orientação metodológica que se caracteriza pela possibilidade do estabelecimento de relações com outros movimentos progressistas e permite a interseccionalidade “não tanto a interseccionalidade das identidades, mas a interseccionalidade das lutas” (2018, p. 131).

Para Butler, o feminismo não é só uma luta pelos direitos das mulheres, mas também uma desmontagem do que é definido como “mulher”. O feminismo dela é a defesa de uma desmontagem de todo tipo de identidade de gênero que oprime as singularidades humanas que não se encaixam no cenário da binariedade ao qual estamos acostumados (TIBURI, 2013).

A fim de contextualizar o movimento neste trabalho, a definição escolhida foi a da autora de *Breve história do feminismo*, Carla Cristina Garcia, que abrange a ideia trazida por essas outras pensadoras, e também direciona de forma bastante rentável para o trabalho. Ela o descreve como

a tomada de consciência das mulheres como coletivo humano, da opressão, dominação e exploração de que foram e são objeto por parte do coletivo de homens no seio do patriarcado sob suas diferentes fases históricas, que as move em busca da liberdade de seu sexo e de todas as transformações da sociedade que sejam necessárias para este fim. Partindo desse princípio, o Feminismo se articula como filosofia política e, ao mesmo tempo, como movimento social (GARCIA, 2011, p. 13).

Essa “tomada de consciência” descrita pela autora pode ser observada em diversas esferas da sociedade, inclusive nas redes sociais. O “#MeToo”¹, que foi um movimento em que artistas do cinema e televisão denunciavam abusos sofridos na indústria audiovisual por meio do Twitter, é um exemplo disso. A “tomada de consciência” também pode ser observada em campanhas publicitárias, esfera essa que será abordada posteriormente no trabalho.

¹ Disponível em:

<<https://veja.abril.com.br/videos/veja-explica/voce-sabe-o-que-e-o-movimento-metoo-veja-explica/>>

No Brasil, a primeira onda do feminismo ocorreu na década de 30, as conhecidas como *sufragetes brasileiras* (PINTO, 2010) lutavam pelo direito ao voto. Mesmo após terem conquistado esse direito, elas seguiram enfrentando muitas desigualdades, não só culturais, como perante à lei. O casamento sem exigência de virgindade, ou seja, a retirada do direito masculino de anular o casamento em caso de comprovação da não virgindade pré-nupcial da esposa, só existiu com o código civil de 2002²; O direito ao divórcio só veio em 1977, antes disso o casamento era indissolúvel³; Foi somente em 2005 que deixou de existir a “restauração da honra da mulher” caso ela se casasse com seu estuprador, em outras palavras, houve a revogação da extinção da pena por estupro caso o agressor se casasse com a vítima⁴; E apenas em 2012 houve a garantia da flexão de gênero na nomeação de profissões ou grau em diplomas⁵.

Mesmo após essas e tantas outras conquistas das mulheres, como a participação política, a delegacia da mulher e maior participação no mercado de trabalho, parece que as batalhas ainda não foram de fato ganhas. Outros obstáculos surgiram para dificultar ainda mais a inserção das mulheres em diferentes espaços da sociedade.

De acordo com Wolf, quanto mais numerosos foram os obstáculos legais e materiais vencidos pelas mulheres, mais rígidas, pesadas e cruéis foram as imagens da beleza feminina impostas. O Mito da Beleza, como nomeado pela autora, juntamente com os ideais de gênero já implantados na nossa sociedade, se tornam uma “arma política contra a evolução da mulher” (WOLF, 2020, p. 26).

Um exemplo que a autora dá sobre a ação dessa arma política é no mercado de trabalho. As mulheres devem trabalhar fora de casa e ao mesmo tempo em casa, atividade essa que durante muito tempo não foi considerada trabalho (OAKLEY, 1987). As mulheres são as principais responsáveis pelo dito “Trabalho Invisível”,

² Lei n. 10.406, de 10 de janeiro de 2002. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/2002/L10406.htm>

³ Lei n. 6.515, de 26 de dezembro de 1977. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L6515.htm>

⁴ Lei n. 11.106, de 28 de março de 2005. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2004-2006/2005/lei/l11106.htm>

⁵ Lei n. 12.605, de 3 de abril de 2012. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2012/lei/l12605.htm>

sobretudo no que se refere a afazeres domésticos, enquanto a produção para consumo próprio é atividade mais masculina⁶.

Na década de 80, se o trabalho doméstico realizado pelas mulheres casadas fosse remunerado, a renda familiar subiria em 60% (SIDEL, 1987), isso porque as mulheres trabalhavam duas vezes mais do que os homens.

Atualmente, esse dado volta a aparecer. De acordo com a Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua (Pnad Contínua), referente a 2019, as mulheres trabalhadoras dedicam em média 18,5 horas para afazeres domésticos e cuidados de pessoas da família. Homens empregados dedicam 10,4 horas para essas atividades⁷.

Além de toda a carga extra que o “trabalho invisível” traz para as mulheres, elas possuem outro tipo de trabalho que as persegue todos os dias: a pressão estética imposta sobre seus corpos. Manuela D’ávila, em seu livro *Por que lutamos?* (2020) afirmou: “A forma como nos oprimem a partir do corpo é também uma maneira - ou um mecanismo - de tirar nossa força no espaço público” (D’ÁVILA, 2020, p. 83)

As mulheres continuam sendo cobradas para se manterem fortes e belas, ao mesmo tempo que trabalham, cuidam dos filhos, da casa e do marido. Exigem que toda mulher seja uma “super mulher”. E, hoje em dia, *“uma heroína não pode parar de ser linda”* (WOLF, 2020, p. 103).

A ascensão do mito da beleza “foi somente uma dentre as várias ficções sociais incipientes que se disfarçavam como componentes naturais da esfera feminina para melhor encerrar as mulheres que ali estavam” (WOLF, 2020, p. 33). Muito além do mercado de trabalho, a imposição de padrões de gênero e de beleza já estão imersos na nossa cultura, mantendo as mulheres sempre insatisfeitas com seus corpos. A partir de agora, vamos buscar entender como toda essa pressão imposta pelo Mito da Beleza e pelos padrões de gênero podem ser desdobrados como objetos de consumo na sociedade.

⁶ Disponível em:

<<https://agenciabrasil.ebc.com.br/economia/noticia/2020-06/ibge-mulher-tem-peso-importante-no-cha-mado-trabalho-invisivel>>

⁷ Disponível em:

<<https://valor.globo.com/brasil/noticia/2020/06/04/ibge-mesmo-empregadas-mulheres-dedicam-8-hor-as-a-mais-do-que-homens-nos-afazeres-da-casa.ghtml>>

2.2 Consumo e "beleza"

Se o corpo é um sintoma do nosso tempo (SANTAELLA, 2008), não é difícil imaginar que produtos e procedimentos relacionados a ele sejam os maiores sonhos de consumo atualmente. Nossa identidade é produzida social e culturalmente por meio dos significados produzidos pelo que consumimos, é assim que damos sentido à nossa experiência e àquilo que somos (WOODWARD, 2000).

O consumo é, muitas vezes, associado à atitude mercadológica. Neste trabalho a palavra consumo está sendo usada para referenciar algo que está muito além da compra. “Consumir é agir, de alguma maneira, em direção àquela pessoa ou àquela instituição que se ofereça ao consumo, independente se a relação for de compra ou não, criando algum tipo de vínculo afetivo, aspiracional, representativo, projetivo, identitário ou de sentido” (POMPEU, 2018, p. 92).

“Beleza”, para Umberto Eco, pode ser dividida entre “beleza da provocação” e “beleza do consumo”. A primeira, é “aquela proposta pelos vários movimentos de vanguarda e pelo experimentalismo artístico” (ECO, 2004, p. 415), sendo assim, pretende ensinar a observar o mundo com olhar diverso. A “beleza do consumo” é aquela que pode ser observada nas capas das revistas, nos filmes e nos meios de comunicação de massa. Segundo o autor “eles seguem os ideias de Beleza propostos pelo consumo comercial, aquele contra os quais a arte das vanguardas lutou durante mais de cinquenta anos” (ECO, 2004, p. 418).

A "beleza" é um sistema monetário semelhante ao padrão-ouro (WOLF, 2020) e, acima de um sistema monetário, ela é estilo de vida, é consumo. Esse consumo pode ser observado de diversas formas: identificação com influencers digitais, compra de produtos de beleza, adoração de marcas e na indústria das cirurgias plásticas estéticas, por exemplo.

O corpo assumiu uma condição importante diante da aparência ideal e tornou-se “objeto de consumo” na sociedade de culto da aparência. “Na panóplia do consumo, o mais belo, precioso e resplandecente de todos os objetos - com mais conotações do que o automóvel - é o corpo” (BAUDRILLARD, 1995, p. 136).

Como visto anteriormente, o que entendemos por beleza é resultado de diversas construções sociais de gênero que são impostas sobre nossos corpos. Rezende (2005) afirmou que nosso corpo passou a ser visto como produto: precisa se encaixar em padrões e é *uma forma de expressão ou representação do Eu*. Essa

representação pode refletir papéis sociais, sexuais, de gênero e orientação sexual, que impactam nas escolhas dos consumidores, até mesmo quando se está consumindo elementos que irão transformar o corpo como cirurgias estéticas, maquiagem e academias (SOLOMON, 2002).

O Brasil foi o primeiro lugar no ranking de cirurgias plásticas cosméticas, ou seja, aquelas com função majoritariamente estética, para modificação do corpo. Segundo pesquisa da Sociedade Internacional de Cirurgia Plástica Estética (ISAPS) de 2018⁸, o Brasil superou os Estados Unidos e registrou a marca de 1.498.327 procedimentos cirúrgicos (Tabela 1). Além disso, procedimentos não cirúrgicos, como os famosos preenchimentos labiais, tratamentos com toxina botulínica e com ácido hialurônico, totalizaram 769.078 naquele ano. As mulheres foram responsáveis pela maior parte dos procedimentos realizados em todo o mundo: 87,4% ou 20.330.465 procedimentos.

Tabela 1: Ranking dos 10 melhores países para procedimentos cosméticos

País	Total Procedimentos Cirúrgicos	Total Procedimentos Não Cirúrgicos	Total Procedimentos	Porcentagem do Total de Procedimentos em Todo o Mundo
EUA	1.492.383	2.869.485	4.361.867	18,7%
Brasil	1.498.327	769.078	2.267.405	9,7%
México	518.046	525.200	1.043.247	4,5%
Alemanha	385.906	536.150	922.056	4,0%
Índia	390.793	505.103	895.896	3,9%
Itália	311.456	542.752	854.208	3,7%
Argentina	280.555	328.405	608.960	2,6%
Colômbia	273.316	135.473	408.789	1,8%
Austrália	102.404	100.238	202.642	0,9%
Tailândia	105.105	35.018	140.123	0,6%

Fonte: ISAPS, 2018. Acesso em 23/03/21

Em relatório de 2019⁹ da ISAPS a crescente dos procedimentos estéticos se manteve: foi um aumento total de 7,4% em comparação com o ano anterior. Os cinco procedimentos cirúrgicos mais populares continuavam sendo aumento dos seios, lipoaspiração, cirurgia das pálpebras, abdominoplastia e rinoplastia. Os cinco principais procedimentos não cirúrgicos também permaneceram os mesmos: toxina

⁸ Disponível em:

<<https://www.isaps.org/wp-content/uploads/2019/12/ISAPS-Global-Survey-2018-Press-Release-Portuguese.pdf>>

⁹ Disponível em:

<<https://www.isaps.org/wp-content/uploads/2020/12/ISAPS-Global-Survey-2019-Press-Release-Portuguese.pdf>>

botulínica, ácido hialurônico, remoção de pêlos, redução de gordura não cirúrgica, e fotorejuvenescimento.

O Brasil realizou aproximadamente 13% do total de procedimentos cirúrgicos do mundo e os procedimentos não cirúrgicos tiveram aumento de 28%. A maior parte dos procedimentos seguiu sendo realizada em mulheres.

O grande consumo estético reflete a preocupação da mulher com a sua aparência, que enxerga no seu corpo uma forma de comunicar quem ela é ou a que grupo pertence, sendo a beleza vista como uma obrigação social (NOVAES, 2008).

As mulheres têm encontrado nos procedimentos estéticos o caminho para o "padrão de beleza", mesmo sendo esse, inalcançável. O Mito da Beleza, como designado por Wolf, sempre determina o comportamento, não a aparência. A busca incessante pela perfeição, pela beleza, torna-se um comportamento recorrente. Pode-se observar o consumo excessivo dos corpos em uma base sólida sustentada pela publicidade, pela ideologia e pelo padrão, tornando-se cada dia mais natural e impregnado na sociedade.

2.3 Corpo feminino e significados

A partir do momento em que definimos que nossos corpos são representações de quem somos, ideias pré-concebidas e estereotipadas vêm à tona. Determinados tipos de corpos são associados a um estilo de vida mais saudável, outros a um estilo de vida desprezível. Corpos mais gordos, por exemplo, são associados a características negativas, como a preguiça, a falta de vontade e ao fracasso (VASCONCELOS et. al, 2004).

Ao definirmos também que os corpos são bens de consumo, podemos dizer que eles são carregados de significados culturais, servem como acessórios dramáticos e fontes de significados. Abastecem ideias de gênero, classe social e estilo de vida para os indivíduos (MCCRACKEN, 2012). Aqueles que os consomem não são apenas recipientes do significado, mas também ativos em sua construção (MCCRACKEN, 2012). Ou seja, o valor atrelado aos corpos vem da nossa cultura e, ao mesmo tempo em que estamos inseridos nela, também colaboramos com sua manutenção.

Atribuindo-se tanto significado e importância para os corpos, é inevitável a associação da sua aparência à felicidade e à saúde. As mulheres historicamente

sofrem de uma forte pressão estética o que, como visto anteriormente, pode ser refletido no número de cirurgias e procedimentos estéticos, e também de distúrbios alimentares como a bulimia e a anorexia¹⁰.

Wolf afirma que os estragos contemporâneos que as mulheres sofrem por conta de tamanha pressão estão destruindo seus físicos e as exaurindo psicologicamente. "Se quisermos nos livrar do peso morto em que mais uma vez transformaram nossa feminilidade, não é de eleições, grupos de pressão ou cartazes que vamos precisar primeiro, mas, sim, de uma nova forma de ver." (WOLF, 2020, p. 38).

Essa nova forma de ver e de agir parece já estar acontecendo. Na televisão, nas redes sociais, nos espaços públicos algumas mudanças podem ser observadas quando se trata de falar de corpos femininos. A publicidade, que teve um forte papel na perpetuação de seus padrões estereotipados, também parece estar mudando e tendo uma importante função na sua nova atribuição de significado.

¹⁰ "Insatisfação com a imagem corporal e relação com estado nutricional, adiposidade corporal e sintomas de anorexia e bulimia em adolescentes" Disponível em:
<https://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0101-81082010000100004&script=sci_arttext>

3. CORPO FEMININO E PUBLICIDADE

A publicidade participa ativamente na construção dos significados que vemos na cultura. O que é visto em propagandas reflete um ideal já pre-existente na sociedade. Para Pompeu (2018), a publicidade é uma atividade dedicada ao fomento do consumo:

lida com significados, manuseia sentidos estabelecidos culturalmente que povoam o cotidiano das pessoas, estimulando a criação de vínculos (entre as pessoas e o que se compra, mas também entre as pessoas e outras pessoas) e, a partir dessas duas vocações, promovendo uma integração simbólica e positiva socialmente. (POMPEU, 2018, p.94)

É por meio da publicidade que os significados são constantemente transferidos do mundo culturalmente constituído para os bens de consumo (MCCRACKEN, 2012). Os significados vindos da cultura, portanto, moldam e são refletidos nas ideias expostas na publicidade. Por conta disso, entre outros fatores, muitas propagandas e anúncios que foram tão famosas e aplaudidas na época de seus lançamentos, atualmente são inconcebíveis.

Uma porção dos consumidores passou a não aceitar alguns tipos de estereótipos e preconceitos, e a publicidade precisou acompanhar essa mudança de pensamento para continuar vendendo seus produtos. Ela, em vez de propor algo novo e inusitado, fugindo do que faz há muito tempo, segue as tendências vindas dessas lutas para construir seus significados. Em outras palavras, é mais garantido ir a reboque do que está em alta e acontecendo no momento, do que sugerir algo novo. “É possível começar com um papel em branco, mas é mais estratégico aproveitar as vantagens dos significados já alocados” (MCCRACKEN, 2012, p. 191).

Foi nessa mudança que observamos as marcas assumindo papéis inéditos de representação, com os produtos praticamente sumindo dos anúncios e dando lugar aos significados, valores e causas (POMPEU & PEREZ, 2020).

O que se observa, nos últimos anos, é uma tentativa de incorporação de valores sociopolíticos na construção de marcas de bens tangíveis ou simbólicos a jovens consumidores. Estrategistas de marketing, profissionais de planejamento publicitário, criativos de agências têm dedicado seus esforços para criar uma teia de significados para as marcas cada vez mais associados aos valores da cultura política. (MACHADO, 2011, p. 139)

A busca das marcas por um diferencial de qualidade é o que lhe permite se destacar no universo de mercadorias oferecidas, e esse diferencial pode vir de uma moda, de um movimento social, um causa ou até mesmo um estilo de vida. “É necessário criar um fator de diferenciação para a mercadoria, pois será sempre este diferencial que a fará se destacar frente à concorrência no universo de ofertas ao consumidor e motivará sua aquisição” (PIRATININGA, 1994, p. 23).

Ao lançar mão desses meios ainda não totalmente aceitos porém eficientes, a publicidade pode sofrer da “sanção social” daqueles que se mantêm conformados e que são a maioria dominante (PIRATININGA, 1994). Sendo assim, essa alteração e problematização de alguns aspectos da publicidade não é aceita por todos instantaneamente. Ao mesmo tempo em que uma parte louva e reconhece a importância de novas formas de pensar e fazer publicidade, sem precisar diminuir minorias sociais, excluir ou perpetuar estereótipos, muitos outros ainda não enxergam problema em fazer uso desses mecanismos.

Essa mudança de pensamento não foi diferente na questão da representação do feminino nas obras publicitárias. Há na cultura um entendimento de que a aparência do corpo feminino assume uma importância nas relações sociais. Isso se tornou tão normativo, que existe a associação do corpo fora do padrão a algo ruim, e a magreza segue sendo sinônimo de elegância e beleza (RIBEIRO, 2003). Por anos peças publicitárias extremamente sexistas foram veiculadas confirmando esses ideais, porém, atualmente, é possível notar uma certa mudança no cenário.

3.1 Representação da mulher na publicidade

Para entender o que mudou na forma como as mulheres são representadas nas peças publicitárias, primeiro é preciso lembrar como eram retratadas em décadas passadas. A imagem construída da mulher sempre foi muito atrelada às ditas “funções de gênero”: na década de 50, por exemplo, eram representadas como donas de casa, líderes domésticas, submissas ao marido (figuras 1 e 2). Desde essa época já se veem imagens de sensualismo (MARCONDES, 2001).

Figura 1: Anúncio das gravatas Van Heusen com o texto “mostre a ela que o mundo é dos homens”. Década de 50.



Fonte: thesocietypages.org/socimages/2011/07/24/show-her-its-a-mans-world
Acesso em: 20/05/21

Figura 2: Anúncio do restaurante Hardee's, com o texto “mulheres não saem da cozinha!”. Década de 50.



Fonte: www.elirezcallah.com/inaparalleluniverse
Acesso em: 20/05/21

Não é preciso ir tão longe para encontrar anúncios que exploram ideias sexistas e machistas como discurso. As sempre muito comentadas propagandas de cerveja faziam uso — muitas ainda fazem — do corpo feminino como objeto de desejo para atribuir valor ao produto em questão. Marcas de cervejas como Itaipava ficaram famosas com seus slogans de “Vem verão” (2015), em que a personagem principal é uma garçonete chamada Vera, apelidada de Verão, que trabalha na praia. Na propaganda ela serve seus clientes, sempre homens. Eles fazem a modelo ir e voltar diversas vezes para buscar a cerveja, sempre exclamando “vai Verão, vem Verão” observando o corpo da mulher — o enquadramento da câmera deixa bem claro isso (figura 3).

A marca Devassa (2013) também ficou famosa com suas propagandas com o duplo sentido do nome que pode ser atribuído tanto à cerveja, quanto a uma mulher (figura 4). Em todas essas propagandas, uma “atenção especial é dedicada aos corpos femininos” ao tratar da grande erotização na propaganda e meios de comunicação brasileiros (FERNANDES, 1995, p. 11).

Figura 3: Anúncio da Cerveja Itaipava, 2015.

Fonte: <https://www.publicitarioscriativos.com/con-ar-observa-movimento-contra-exploracao-da-mulher/>. Acesso em: 20/05/21

Figura 4: Anúncio da Cerveja Devassa, 2013.

Fonte: encurtador.com.br/cvBD4
Acesso em: 20/05/21

Por que esses anúncios foram aceitos quando lançados? Como já dito anteriormente, a publicidade atribui valor aos produtos com base nos significados vindos da cultura e do contexto cultural em que está inserida. As propagandas da década de 50 refletiam valores e estereótipos predominantes naquele período: a mulher, via de regra, não trabalhava fora de casa, cuidava do lar, era obrigatoriamente dependente do marido.

Quanto às propagandas de cerveja, que foram feitas mais recentemente, é preciso levar em conta para quem aqueles anúncios foram pensados - e por quem foram planejados, criados e produzidos: homens consumidores de cerveja. Isso porque a publicidade objetiva atrair, seduzir e persuadir o receptor a respeito do valor percebido de um determinado produto. A sedução está fortemente presente no jogo dos textos e imagens na publicidade, principalmente pela forte proximidade que promovem com os objetos de desejo (PINHEIRO *apud* SANTAELLA & NÖTH, 2010). “Basta atentar para a presença dominante do gênero feminino nessas imagens, feminilidade cuja máxima expressão, segundo Baudrillard, encontra-se na sedução”. (SANTAELLA & NÖTH, 2010, p. 85).

Mesmo quando o recorte das propagandas inclui o público-alvo como sendo feminino, essas ideias continuam presentes. Seja a noção da mulher como dona de casa ou a disseminação dos ideais de corpo perfeito (figuras 5 e 6), esse último como uma forma de um objetivo a ser alcançado.

Figura 5: Anúncio da marca protein World com a frase “está com o seu corpo de praia pronto?”



Fonte: <https://www.businessinsider.com/protein-world-are-you-beach-body-ready-ad-launches-in-new-york-city-2015-6>. Acesso em: 22/05/21

Figura 6: Anúncio da Mr. Músculo



Fonte: <https://revistaforum.com.br/noticias/as-10-propagandas-mais-machistas-e-racistas-do-ultimo-ano/>. Acesso em: 22/05/21

McCracken (2012) aponta que os consumidores buscam significado na publicidade para construírem a si próprios e que essas buscas são projetos que nos preocupam em uma base contínua. O que eram apenas liberdades são agora necessidades. A busca pelo corpo perfeito é infinita e torna as mulheres reféns dessa incessante tarefa. A interferência publicitária na mídia incentiva o público ao consumo compulsivo de tudo que melhora a aparência, como se isso fosse o objetivo mais importante para o ser humano (ALBANO, 2015).

Segundo a pesquisa “A Mulher e a Mídia”¹¹, do Think Eva, de 2015, para 62,4% das mulheres a publicidade desperta mesmice. Para 57,4%, frustração, e para 29,6% uma piora na autoestima. O relatório apontou que essas mulheres querem ser valorizadas por características ativas, funcionais, produtivas e dinâmicas, que valorizem seu intelecto e sua independência, e não sentem que isso acontece na publicidade atualmente.

Precisar de um tira manchas pode ser um fato da vida da mulher. Mas elas não vão perder o sono por uma camisa manchada. Lavar roupas é uma parte da vida de adultos - e que a mulher e o homem dividem conforme a dinâmica do casal. Mas tal atividade não pode jamais ser tratada como o centro de sua vida. A representação ideal mostra uma mulher

¹¹ Pesquisa disponível em: <https://thinkeva.com.br/wp-content/uploads/2020/10/Think-Eva-A-Mulher-e-a-Midia.pdf>

tão capaz quanto um homem, seja para limpar a roupa, programar a tv ou comprar um carro. (THINK EVA, 2015)

Essas percepções são reflexos do esgotamento da objetificação da mulher em campanhas publicitárias. Mostra-se necessária uma crítica sobre a identidade das mulheres que é representada nessas peças, ultrapassando o ponto de vista reducionista de que elas sejam apenas “sorridentes, simpáticas, atenciosas, submissas, discretas, contidas ou até mesmo apagadas” (BOURDIEU, 2010, p. 82). Sendo assim, a mesma função que a publicidade ocupou durante tanto tempo reafirmando os estereótipos de gênero, agora deve ocupar fazendo o oposto.

3.2 Femvertising

Mistura de *feminism* (feminismo, em inglês) com *advertising* (publicidade, também em inglês), o *femvertising* surge em um contexto em que mulheres estão cansadas da forma como são representadas na publicidade e passam a exigir algo diferente. De acordo com Ciambriello (2014), as mulheres são responsáveis por 85% das decisões de compra nas famílias. Em matéria mais recente da Forbes¹², de 2018, as mulheres ainda mantêm essa maior porcentagem com relação aos homens, elas representam 81% das decisões de compra de bens de consumo diários e 89% de vestuário, sapatos e acessórios. Elas são as grandes consumidoras e, mesmo assim, ainda são representadas de forma estereotipada e preconceituosa.

É importante ressaltar, entretanto, que, apesar das mulheres terem maior poder de decisão nessas categorias, os homens saem na frente quando o assunto são bens eletrônicos (64%), carros (64%) e finanças (66%). Essa diferença pode ser associada, entre outros fatores culturais, pela falta de representatividade de mulheres nesses setores da propaganda — muitas vezes pela pouca presença das mulheres nos setores de criação das agências¹³. A pesquisa da consultoria Think

¹² Disponível em:

<<https://forbes.com.br/negocios/2018/02/deciso-es-de-compras-ainda-apresentam-grande-disparidade-de-genero-diz-estudo/#foto1>>

¹³ A ala feminina nas agências corresponde somente a 26% do total de profissionais da área, considerando vice-presidentes, diretores de criação, redatores e diretores de arte. Disponível em: <<https://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2019/01/21/dois-anos-depois-mulheres-sa-o-26-na-criacao.html>>

Eva, de 2015, mostrou que as mulheres acreditam que essas categorias “falam” com os homens: 95,4% delas acreditam que as marcas de carros se comunicam com os homens e 75,3% que as marcas de eletrônicos fazem o mesmo.

As mulheres, além de maioria consumidora nos pontos de venda, também são consumidoras dos significados e das ações das marcas. Elas se tornam ativistas nas redes sociais e se indignam quando algo não as representa ou prega preconceitos antigos e ultrapassados.

O *Femvertising* chega como uma alternativa das marcas para agradar a esse público e fazer diferente. Não sejamos ingênuos ao ponto de acreditar que não há interesse de lucro por trás dessas ações. Para Polga e Silva (2017), no momento em que as mulheres buscam ressignificações, as marcas e empresas não têm como sustentar estereótipos antigos, e assim pode-se entender o *femvertising* como uma necessidade de adaptação das marcas a estas novas consumidoras.

As marcas buscam andar junto ao movimento social para que não sejam mal vistas - raramente se antecipam a eles. “O movimento feminista fez um grande trabalho ao transformar o sexismo num dos assuntos mais quentes da atualidade. Ninguém quer ser chamado de preconceituoso.” (RANDAZZO, 1997, p. 120)

Na prática, os *Femvertising* são trabalhos publicitários que tratam do empoderamento da mulher, e que remetem à realidade e à diversidade do gênero feminino, fazendo quebra de paradigmas e estereótipos (THINK EVA, 2015). Para Polga e Silva (2017) esse fenômeno é relativamente recente no Brasil e em alguns momentos as mensagens e os conteúdos surpreendem, mas em outros, são repetitivos e sem profundidade. E as mulheres, como consumidoras, percebem isso.

É preciso que a marca apoie a causa e faça parte dela integralmente, pois uma simples campanha ou vídeo nas redes sociais desacompanhada de qualquer outra ação ou motivação da mesma, pode acabar sendo mais prejudicial por soar como oportunista. Ou até mesmo pior: por reduzir tudo ao consumo e à compra, engana o consumidor, passando a impressão de que algo está sendo feito, quando, na realidade, não está. As causas se tornariam um mero panfleto, mero artefato para o consumo (POMPEU & PEREZ, 2020). “Não se pode esquecer que o feminismo trata-se de um movimento social, político e econômico sério e as marcas que não contemplam o real significado da causa estão sujeitas a rejeições ainda maiores por parte do público.” (NASCIMENTO & DANTAS, 2015).

Como exemplo de como a publicidade pode fazer diferença e não aparentar mero oportunismo, trazemos a campanha “What are girls made of?”, de 2017, da Nike. A marca foi escolhida por ser a mesma do objeto de análise final do trabalho, o que mostra ainda mais consistência e coerência em seu discurso.

O vídeo da campanha se inicia com uma garota que estava cantando em uma apresentação para uma plateia cheia de adultos. A música começa com a pergunta “do que as garotas são feitas?” e a resposta vem logo em seguida: são feitas de flores, anéis, fofoca e marmelada (figura 7).

Figura 7: Frame inicial da Campanha “What girls are Made Of”, 2017.



Fonte: https://www.youtube.com/watch?v=Y_iCII5ngdI. Acesso em: 10/06/21

A frase inicial parece contraditória com a mensagem do *Femvertising*, mas o restante do comercial é o que carrega o verdadeiro significado. Após a interferência de atletas - que no filme são representadas por atletas reais - no teatro, a menina passa a mudar a sua concepção do que as garotas são feitas. Agora elas são feitas de ferro, determinação e orgulho, capazes do que quiserem.

O vídeo termina com a garota lembrando quem ela é. Com uma bola nas mãos (figura 8) somos transportados para uma partida de futebol em que ela cobrará um pênalti (figura 9). O anúncio é finalizado com a frase de impacto “You’re made of what you do”, ou seja, “você é feito do que você faz”.

Figura 8: Frame da Campanha “What girls are Made Of”, 2017.



Fonte: https://www.youtube.com/watch?v=Y_iCII5ngdI. Acesso em: 10/06/21

Figura 9: Frame final da Campanha “What girls are Made Of”, 2017.



Fonte: https://www.youtube.com/watch?v=Y_iCII5ngdI. Acesso em: 10/06/21

O que torna essa ação publicitária diferente de alguma outra que englobe questões do *Femvertising*? A Nike é uma marca que costuma se posicionar perante as questões sociais, como é o caso do anúncio com o jogador Colin Kaepernick¹⁴, por exemplo. No caso do feminismo, a Nike possui uma divisão só para mulheres, chamada Nike Women. No Instagram eles publicam conteúdos úteis para mulheres, como assuntos relacionados à menstruação, ao top ideal para prática de exercícios; além de divulgar diversas atletas, campeãs olímpicas e mulheres com diferentes tipos de corpos.

Além da presença virtual, a Nike ainda incentiva a inserção de mulheres nos esportes. Em 2020 lançou a campanha “Normal não. Melhor.”¹⁵ conscientizando sobre a situação da categoria no país e convidando as pessoas para assistirem às partidas. A marca ainda é dona da iniciativa Nike F. C., que, antes Pandemia, reunia

¹⁴ A campanha com o slogan “Acredite em algo mesmo que isso signifique sacrificar tudo” (tradução literal). Ela foi lançada após o jogador ter se manifestado durante o hino nacional dos Estados Unidos contra a violência policial a pessoas negras. Kaepernick não conseguiu assinar contrato com nenhum time na temporada de 2017 e muitos dizem que foi devido aos seus protestos.

¹⁵ Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=WYf96GNIZ0>>

boleiras, de qualquer nível técnico, em treinos gratuitos. Alguns treinos eram comandados pela primeira treinadora da história da Seleção Feminina, Emily Lima.

Estar presente em diversos níveis no imaginário da consumidora como uma marca que realmente se preocupa e realmente age de acordo com o que divulga em suas propagandas é o que torna esse um *Femvertising* bem sucedido.

Essas ações das marcas estão sendo muito bem recebidas pelo público. A publicidade, como um “tipo de dicionário que constantemente nos mantém informados dos novos significantes e significados do consumo” (McCracken, 2012, p. 177), ao representar e trazer questões feministas para a pauta, reflete uma mudança do que é e do que não é mais aceitável. Segundo Scott (1990) a emergência de novos tipos de símbolos culturais pode tornar possível a reescritura da história, trazendo assim, novas perspectivas às velhas questões.

3.3 *Femvertising* x Publicidade

O *femvertising*, apesar de recente, tem se mostrado uma vertente importante da publicidade quando o assunto é representatividade feminina. É preciso ter em mente, entretanto, que mesmo que muitas ideias já não sejam mais aceitas, boa parte da publicidade permanece machista e preconceituosa. A mudança de pensamento, como dito anteriormente, não é generalizada. A propaganda é capaz de satisfazer uma pequena parcela do público ao mesmo tempo em que se mantém igual para as grandes massas.

Para Pompeu e Perez (2020), não podemos nos esquecer de que essas empresas que disseminam propósitos e ideias por vias publicitárias estão em busca de lucrar e ao menor indício de queda nos rendimentos, “os propósitos vão às favas” (POMPEU & PEREZ, 2020, p. 15).

O fato é que a publicidade é parte relevante da cultura da maioria da população. Campanhas publicitárias compõem nosso imaginário coletivo em um universo rico em significados culturais. Ela é, portanto, uma construtora do mundo, por meio da linguagem e representações de pessoas e coisas. Sendo assim, deve assumir sua participação cultural e, efetivamente, oferecer mais opções ao público (ZAGALLO, 2007).

O *Femvertising* começou a assumir essa responsabilidade, mas é preciso que ela seja generalizada para todo o universo da propaganda. Sendo a publicidade

comunicação, ela possui participação fundamental na vida contemporânea. Comunicação essa que deve informar, esclarecer, questionar, tocar, sensibilizar, integrar; os conteúdos devem despertar, preencher, complementar; a linguagem deve ser inteligente, sofisticada, estimulante; e as imagens representativas, emancipatórias, sensibilizadoras. É preciso não se acomodar com a mera participação no processo e assumir que o seu fazer é e deve ser político (POMPEU & PEREZ, 2020).

A responsabilidade cultural da publicidade, capaz de torná-la muito mais motivadora para quem faz e interessante para quem vê ou ouve, é, desse modo, uma necessidade cultural e mercadológica. Um trabalho que passa pela criatividade e pelo risco, mas que se justifica pelo aumento do impacto da mensagem e pela ampliação do repertório da população. (ZAGALLO, 2007, p. 150)

Tendo um papel decisivo na construção da cultura ocidental, é necessário um aprofundamento das críticas, cuidados e responsabilidades na realização das propagandas. Cabe à publicidade, portanto, o “desafio de escolher caminhos criativos capazes de obter impacto comunicacional e ao mesmo tempo serem cuidadosos quanto aos valores que estão sendo veiculados” (ZAGALLO, 2007, p. 151).

4. MÍDIAS DIGITAIS E INTERNET

4.1 Contextualização

Cresce a cada dia o número de pessoas conectadas ao digital. Segundo estudo da FGV EAESP¹⁶, há 424 milhões de dispositivos digitais - computador, notebook, tablet e smartphone - em uso no Brasil. Através dos resultados divulgados, é possível observar que está cada vez mais comprovado o processo de Transformação Digital das empresas e da sociedade¹⁷. Em relação à quantidade de smartphones, a pesquisa aponta que permanece com mais de 1 por habitante em uso no Brasil. Ao todo, são 234 milhões de celulares.

Segundo a Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua - Tecnologia da Informação e Comunicação (PNAD Contínua TIC) de 2018, o celular é o principal meio de acesso à internet no país. O aparelho é usado tanto na área rural, por 97,9% daqueles que acessam a internet, quanto nas cidades, por 98,1%¹⁸. De acordo com a pesquisa, foi também por meio dos smartphones que o acesso dos domicílios à internet cresceu.

Mesmo o Brasil ainda apresentando parte da população com pouco ou sem nenhum acesso à internet - segundo essa pesquisa, são um em cada quatro brasileiros - os números dos conectados não deixam de ser relevantes, pois mostram um público cada vez mais ligado na rede. Os dados apontam que até mesmo para ver televisão os números estão crescendo na internet: foi de 16,3%, em 2017, para 23,1% em 2018.

Esse público não entra casualmente em uma plataforma ou um site para checar uma notícia. Ele faz parte da rede e está constantemente online de olho nas tendências. Segundo Martha Gabriel (2010), a internet permitiu essa mudança entre o “estar” e “ser” conectado. A autora define que “estar” conectado significa que o usuário entra e sai da internet. Mas o “ser conectado” traz o sentido de fazer parte dela, ou seja, estar online diariamente opinando, criando, influenciando e

¹⁶ 31ª Pesquisa Anual do FGVcia, estudo anual que apresenta um amplo retrato do mercado de Tecnologia de Informação. Disponível em:

<<https://eaesp.fgv.br/producao-intelectual/pesquisa-anual-uso-ti>>

¹⁷ Constatação do coordenador do estudo Fernando Meirelles. Disponível em:

<<https://portal.fgv.br/noticias/brasil-tem-424-milhoes-dispositivos-digitais-uso-revela-31a-pesquisa-anual-fgvcia>>

¹⁸ Disponível em:

<<https://agenciabrasil.ebc.com.br/economia/noticia/2020-04/celular-e-o-principal-meio-de-acesso-internet-no-pais>>

consumindo o que e quando bem entender. Sendo assim, podemos dizer que o número de pessoas que “são” conectadas é cada vez maior, uma vez que “ser parte de um grupo globalmente interconectado é a situação normal da maioria dos cidadãos” (SHIRKY, 2011, p. 27).

Pierre Lévy (1999) conceituou esse meio de comunicação advindo por meio da conexão mundial dos computadores de “ciberespaço”. Segundo ele, “não apenas em relação à infraestrutura material, mas quanto ao oceano de informações que a comunicação digital abriga, assim como quanto aos humanos que navegam, habitam e se alimentam desse universo” (LÉVY, 1999, p. 17). A cultura vinda do “ciberespaço”, a “cibercultura”, seria, então, a cultura dotada dos valores, pensamentos e atitudes das pessoas que se manifestam nesse novo espaço. É ela que “mergulha os seres e as coisas no mesmo banho de comunicação interativa” (LE MOS, 2008, p. 27).

Se tornou algo tão natural estar conectado simultaneamente, que até mesmo em certas situações em que algum indivíduo não possui perfil ou não tem o hábito de usar as mídias sociais nos causa estranheza, como se fossem construídas relações dentro do ciberespaço e não mais fora dele (BRAZ, 2018). Essa característica pode ser associada à ideia de “sociedade em rede” de Castells. Para o autor, “uma sociedade em rede é uma sociedade cuja estrutura social é construída em torno de redes ativadas por tecnologias de comunicação e de informação processadas digitalmente” (CASTELLS, 2015, p. 70).

Ainda sobre isso, o autor nos apresenta o conceito de “espaço de fluxos”, que se refere

à possibilidade tecnológica e organizacional de praticar simultaneidade sem contiguidade. Ele se refere também à possibilidade de interação assíncrona em determinado tempo, a distância. A maior parte das funções predominantes na sociedade em rede [...] é organizada ao redor do espaço de fluxos. [...] Ele é feito de nós e redes: quer dizer, de lugares conectados pelas redes de comunicação eletrônicas nas quais circulam e interagem os fluxos de informação que garantem o compartilhamento do tempo de práticas processadas nesse espaço. (CASTELLS, 2015, p. 80)

As pessoas encontram na internet uma ou mais comunidades às quais podem começar a pertencer. De acordo com Rosa (2010), as plataformas digitais, ou redes sociais, permitem a criação e a manutenção de conteúdo em comunidades. Para

ela, as redes sociais são “plataformas online que permitem a partilha [...] de opiniões, experiências, conhecimentos e interesses, criando uma comunidade ou redes que funcionam em função da participação coletiva” (2010, p.25).

Segundo Recuero (2006), uma rede centra-se em indivíduos com interesses, desejos e aspirações, que têm papel ativo na formação de suas conexões sociais. Essa mesma ideia pode ser transportada para as redes sociais, em que as pessoas trocam experiências, informações pessoais, ajudam umas às outras e consomem conteúdo.

Wellman et. al (*apud* RECUERO, 2006) explicam que na comunicação mediada por computador, as pessoas trocam não apenas informações, mas bens, suporte emocional e companheirismo e são capazes de criar laços. Além disso, os autores também chamam a atenção para o capital social da rede, que consiste na capacidade da rede de prover recursos, tangíveis ou intangíveis (como por exemplo, suporte e apoio ou dinheiro, informação, sentimento de estar conectado etc.).

As redes sociais surgem como uma oportunidade de manter contato entre pessoas que estão a muitos quilômetros de distância, encontrar amigos perdidos da infância, interagir e se entreter. Segundo Castells (2015, p. 71) “as redes digitais [...] ultrapassam fronteiras territoriais e institucionais por meio de redes telecomunicadas de computadores”. As redes, além disso, também proporcionam para as marcas o lugar de criar esse contato mais próximo com seus consumidores, como se fossem amigos de longa data. O público consumidor, inclusive, procura se conectar com as marcas nas redes sociais com o objetivo de consumi-las, ficar atento a lançamentos, campanhas etc. Torna-se praticamente obrigatória a presença delas nesse cenário.

As marcas buscam criar laços com seus consumidores por meio da criação de conteúdo e da interação nas redes. Para Breiger (1974) os laços se formam a partir da sensação de pertencimento a um determinado local, instituição ou grupo. Segundo Wellman, os

laços consistem em uma ou mais relações específicas, tais como proximidade, contato frequente, fluxos de informação, conflito ou suporte emocional. A interconexão destes laços canaliza recursos para localizações específicas na estrutura dos sistemas sociais. Os padrões destas relações – a estrutura da rede social – organiza os sistemas de troca, controle, dependência, cooperação e conflito.

(WELLMAN, 2001, p. 7 *apud* RECUERO, p. 77)

O laço é a conexão entre os que estão envolvidos nas interações. Sua

definição passa pelo fato de que ele conecta indivíduos (WASSERMAN & FAUST, 1994). Sendo assim, as redes sociais são mecanismos para o fortalecimento desses laços. Segundo Telles (2011, p. 7), “são plataformas construídas para permitir a criação colaborativa de conteúdo, a interação social e o compartilhamento de informações”. Dessa maneira, são ferramentas para que marcas se aproximem dos consumidores e, ao mesmo tempo, para que eles encontrem pertencimento naquilo que seguem e que consomem.

4.2 Internet e publicidade

Com o surgimento da internet e, conseqüentemente, das redes sociais, a propaganda encontrou um novo lugar para um fazer publicitário diferente. Na rede existe a possibilidade de uma troca mais direta entre as marcas e seus consumidores. Elas deixam de ser objetos que o público quer ver em lojas e em outdoors e passa a ser algo que querem ver todos os dias no feed de suas redes sociais. Aqui, a noção de “consumo” estabelecida nos capítulos anteriores é explorada em seu máximo: as pessoas compartilham um estilo de vida, seguem as tendências, compram os produtos e consomem o conteúdo dessas marcas.

Claro que, para estabelecer esse laço mais profundo com seus consumidores, a publicidade precisa se reinventar diante das diferentes plataformas de comunicação. Segundo Santaella (2017), a navegação interativa proporcionada pelas redes produz efeitos sensoriais, perceptivos e cognitivos que podem afetar a sensibilidade corporal, física e mental do interlocutor. Sendo assim, é preciso promover a compatibilidade, a “adequação à maneira como uma pessoa faz as coisas”, para assim garantir essa aproximação (SHIMP, 2002, p.171).

Dependendo da mídia em que o gênero publicitário é veiculado, ele necessariamente tem de se amoldar às exigências e possibilidades abertas pela mídia em questão. Uma mensagem publicitária em uma página de jornal conduz o leitor para um tipo de interpretação distinto de um anúncio que faz uso de todas as sofisticções das impressões contemporâneas em uma página de revista, e assim por diante. (SANTAELLA, 2017 p. 151).

Essa adaptação da publicidade ao meio digital pode ser observada com a sua associação à persuasão, entretenimento, interatividade e compartilhamento

(COVALESKI, 2010). Covaleski fala sobre uma publicidade híbrida, que alia as “funções de anunciar, entreter e interagir de forma concomitante” (COVALESKI, 2010, p. 50). A seguir, exploraremos um pouco os conceitos expostos pelo autor.

Já é sabido que uma das principais linguagens empregadas no mundo publicitário é a persuasiva. A função apelativa é dominante nas peças publicitárias e pode estar atrás de funções como a referencial, a fática e a poética (SANTAELLA & NÖTH, 2010). Covaleski (2010) complementa que, por um lado, há a busca pelo convencimento, com o uso da razão e do raciocínio lógico e, por outro, há a intenção de persuadir, que incita vontades, desejos e sentimentos no discurso. “Ficamos diante da comparação de provas objetivas dadas pelo anunciante, em discurso racional, com os argumentos meramente verossímeis, imbuídos de sentimento, no viés emocional” (COVALESKI, 2010, p. 72).

Atrair a publicidade ao entretenimento “possibilita transformar tudo, literalmente tudo, em mercadoria para consumo, das mais ordinárias e baratas até as pretensiosamente mais exclusivas, sofisticadas e caras” (TRIGO, 2003, p. 22). Transformar a propaganda em entretenimento propicia aos indivíduos deixarem de ser meros telespectadores e se transformarem em interlocutores que consomem, interagem, ressignificam e podem, até mesmo, alterar seu conteúdo (CASTRO & MASTROCOLA *apud* COVALESKI, 2010). Dessa forma, pode-se dizer que no momento em que a publicidade entra na categoria de entretenimento, ela passa a ser objeto de consumo do público.

O conceito de interatividade apresentado pelo autor é o de “uma forma de comunicação mediada que possibilita, a partir de mecanismos de ação entre emissores e receptores, a interferência em conteúdos disponibilizados em plataformas comunicacionais suscetíveis a estas ações” (COVALESKI, 2010, p. 81). Dessa maneira, é possível entender as redes sociais e a internet como o meio para essa interatividade. Segundo Andrade (2006) é imprescindível a construção de um relacionamento entre a marca e os consumidores, e a internet é essencial para possibilitar isso. É por meio dela que se dá essa interatividade e que o público não só escolhe “quando consumir uma informação, mas também como interagir com o conteúdo” (LAMARDO & SILVA, 2005, p. 6).

Por fim, o conceito de compartilhamento, quando associado à publicidade, rapidamente nos remete às redes sociais, muito porque a palavra “compartilhar” é um termo recorrente no meio digital. Segundo Covaleski (2010), o

compartilhamento, além dessa ideia, também pode ser lido como a espontânea intenção do consumidor em “partilhar conteúdos sorvidos a partir de uma experiência positiva empreendida” (p. 88). Ao se depararem com algo que lhes agrada positivamente ou que de alguma maneira o impactou, o público repassa essa informação adiante e “contribui para a disseminação, ampliação e perpetuamento de campanhas publicitárias disponíveis na web” (p. 88).

Todas essas definições (persuasão, entretenimento, interatividade e compartilhamento) estão extremamente presentes na publicidade no meio digital. No presente trabalho vamos aprofundar seu entendimento na rede social Instagram, que é onde o objeto de estudo final foi veiculado.

4.3 Instagram

O Instagram é uma rede social principalmente visual que permite ao usuário postar fotos e vídeos, vinculando a “captura ao compartilhamento da imagem através de uma rede social própria, propondo a fotografia como princípio de interação nessa rede” (PIRES, 2013, p. 28). A rede foi lançada em 2010 pelo estadunidense Kevin Systrom e pelo brasileiro Mike Krieger¹⁹. O aplicativo, que inicialmente era exclusivo para o sistema operacional iOS, no primeiro dia de lançamento já foi o mais baixado na Apple Store e, no final daquele ano, já contava com um milhão de usuários. Em 2012, após o lançamento para o sistema Android, o Facebook comprou a empresa por um bilhão de dólares.

A rede social não deixou de ser relevante uma década após o seu lançamento. Segundo o estudo “Social Media Trends Report Q3 2020²⁰”, realizado pela Socialbakers²¹, o Instagram é mais popular que o Facebook - os dados apontam que o público da rede já é 34,7% maior - e ampliou muito a sua audiência durante a pandemia da Covid-19. A pesquisa fez um comparativo entre os anos de 2019 e 2020 e o relatado foi que a rede social cresceu 11,3% no período e o Facebook sofreu queda de 17,6%, recebendo 22 vezes menos interações.

O Instagram conta com diversas funcionalidades, entre elas: publicação de fotos e vídeos no feed; publicação de fotos e vídeos temporários nos chamados

¹⁹ Disponível em: <<https://rockcontent.com/br/blog/instagram/>>

²⁰ Disponível em: <<https://www.socialbakers.com/blog/social-media-trends-report-q2-2020>>

²¹ Socialbakers é uma empresa global de marketing de mídia social com inteligência artificial.

Stories - o número de usuários ativos diariamente no Stories do Instagram dobrou de 250 milhões para 500 milhões entre junho de 2017 e janeiro de 2019²²; publicação de vídeos longos no chamado IGTV; publicação de vídeos curtos com os Reels. Além disso, a plataforma conta ferramentas para aqueles que trabalham com a rede, permitindo a análise de dados, o impulsionamento e o melhor direcionamento do conteúdo.

Uma das formas de direcionar a publicação para o público ideal, é por meio do uso de *Hashtags*, que são palavras-chave que categorizam a temática da postagem. De acordo com Piza,

Hashtag é um comando que tem a função de agrupar imagens relacionadas a um determinado assunto. Este recurso facilita a disseminação de um tópico, assim como organiza o acompanhamento do conteúdo e discussões feitas em relação ao tema colocado em pauta. As hashtags são muito usadas em convenções, palestras e encontros, onde tudo que está para acontecer ou já aconteceu é comentado em tempo real. E os usuários interessados no assunto podem se atualizar rapidamente através do buscador do encontrado no Instagram (PIZA, 2012, p. 12).

Além do direcionamento por meio do uso de *Hashtags*, como dito anteriormente, o Instagram tem um espaço reservado para os produtores de conteúdo analisarem seus dados e descobrirem a melhor hora, o melhor formato e a melhor forma de investir em uma campanha paga, por exemplo. Uma análise sólida desses dados pode ser muito eficiente e “auxiliar a empresa a obter melhor produtividade, qualidade, capacidade, estratégia, lucratividade e satisfação do cliente” (PINOCHET, PACHELLI, ROCHA, 2018, p. 82).

Os algoritmos também são um fator importante a ser levado em conta quando o assunto é publicidade no digital. “Pensar a comunicação e suas mediações atualmente passa também pelas intersecções numéricas automatizadas [...] pelos consumos, pelas apropriações, usos e violações do algoritmo realizadas pelos sujeitos” (TRINDADE, PEREZ & TEIXEIRA FILHO, 2019, p. 6).

Segundo os autores, os algoritmos

São processos dinâmicos que operam recursos (entradas) para resultados específicos (saídas) de forma automatizada, mas implementados por seres humanos na interação com a tecnologia, em um contexto macroambiental,

²² Disponível em: <<https://rockcontent.com/br/blog/tendencias-de-redes-sociais/>>

dependente de estratégias, estruturas e táticas. (TRINDADE, PEREZ & TEIXEIRA FILHO, 2019, p. 2)

No Instagram, esse algoritmo é responsável por interpretar o comportamento dos usuários e sugerir postagens que sejam de maior interesse, tanto no feed quanto na aba de explorar da rede²³. É por meio desses algoritmos, por exemplo, que muitas marcas conseguem direcionar seus conteúdos para o público específico que desejam atingir.

A *country manager* da Socialbakers, Alexandra Avelar, reiterou no estudo que as marcas escolhem diferentes redes para alcançar o público de maneiras diferentes. Segundo ela, as marcas associam o conteúdo mais informativo ao Facebook enquanto que no Instagram tentam se associar a algo mais divertido e criativo. A rede é altamente eficaz para promover maior engajamento, alcançar grandes públicos e é o lugar ideal para as marcas se mostrarem de maneira inovadora, estimulando o engajamento e aumentando o reconhecimento da marca²⁴.

Sendo o Instagram esse espaço para experimentação e criatividade, podemos associá-lo à ideia de publicidade híbrida proposta por Covaleski (2010), principalmente por transformar o conteúdo, seja ele diretamente relacionado ao produto ou não, em publicidade. Transformar tudo o que é postado no Instagram de determinada marca como forma de divulgá-la e promovê-la, permitindo a interação e o entretenimento em um só lugar. Segundo o autor,

O entretenimento publicitário interativo, como propomos, implica ao criativo elaborar peças e campanhas que abram espaço para a experiência do público a que se destina tal mensagem. Pressupõe que o receptor irá dialogar, contribuir e expandir o conteúdo disponibilizado a ele. (COVALESKI, 2010, p. 58)

Tudo isso agrega valor ao produto final, pois vai construindo no imaginário do consumidor uma imagem positiva do que é a marca, com o que ela se relaciona, o que defende, o que apoia etc. O produto entrega valor porque entrega significado (MCCRACKEN, 2012). “Os mercados estão cedendo lugar para as redes de

²³ Disponível em: <<https://rockcontent.com/br/blog/algoritmo-do-instagram/>>

²⁴ Disponível em: <<https://olhardigital.com.br/2021/05/23/internet-e-redes-sociais/instagram-maior-que-facebook-audien-cia/>>

relacionamento, numa economia de redes, o que tem valor real, são as ideias, conceitos e imagens” (DONATON, 2007, p. 45)

Podemos associar, portanto, o Instagram a uma ferramenta que possibilita o consumo, uma vez que é uma plataforma em que as marcas podem publicar sobre estilo de vida, causas e seus produtos. Tudo isso constrói uma imagem que o público pode escolher consumir.

4.4 Influenciadoras na Internet

“As mulheres estão construindo uma nova forma de estar no mundo, graças à internet” (THINK EVA, 2015). Por meio de redes sociais como o Instagram elas têm mais acesso à informação, consomem conteúdo produzido por e para mulheres, conseguem se expressar, encontram apoio legal e emocional e até mesmo canais de denúncia. Segundo a pesquisa da Think Eva, os novos tempos trazem novas formas das mulheres se manifestarem e brigarem por aquilo que acreditam.

Denominadas *Smart Women*²⁵ pelo estudo, são mulheres que “estão construindo uma nova relação com o consumo, com a mídia e com a publicidade” (THINK EVA, 2015). Elas são super conectadas e, segundo a pesquisa, as mídias sociais são o meio preferido para o acesso de conteúdo (80,5%).

As *Smart Women* são formadoras e propagadoras de opinião, são embaixadoras de causas. Elas atuam como ativistas digitais: não têm medo de expor na internet seus posicionamentos críticos ou seus elogios. Esse ativismo vem de encontro com o *femvertising* abordado anteriormente, uma vez que por meio dos posicionamentos e das respostas que essas pessoas publicam online, as marcas geram *insights* e encontram tendências a serem seguidas ou, se for o caso, quebradas.

O conceito de *ciberativismo* surgiu em 1984 e pode ser definido como “ações coletivas coordenadas e mobilizadas coletivamente através da comunicação distribuída em rede interativa” (MALINI & ANTOUN, 2013, p. 20). Ele pode ser associado ao que acontece nas mídias sociais, com o ativismo digital. Segundo os autores, na Internet “a atuação social, a mobilização e o engajamento viraram um valor da rede” (MALINI & ANTOUN, 2013, p. 152). No instagram é comum ver marcas se posicionando com relação a acontecimentos da mídia, a causas e

²⁵ O termo é definido no estudo como “Um target aspiracional e com grande poder de influência”.

movimentos sociais. E isso é de extrema importância, uma vez que o público busca consumir a marca por inteiro e não só seus produtos.

O recorte que será abordado no trabalho para a análise da campanha é o ativismo com relação ao corpo feminino e suas manifestações no digital, em especial a associação do corpo magro à prática de esportes, a uma mulher ativa e empenhada, e o gordo, à mulher preguiçosa, doente etc. Em outras palavras, à pressão sofrida pelas mulheres a fazerem exercícios para se encaixarem em um padrão e não por simplesmente se sentirem bem e se manterem saudáveis. Muitas marcas e influenciadoras digitais - que, segundo Xavier (2015) não deixam de ser marcas - se posicionam com relação a esse assunto.

Definidas como “influenciadoras ativistas²⁶”, Letticia Munniz (@letticia.munniz), Mirian Bottan (@mbottan), Dora Figueiredo (@dorafigueiredo), Mary Jelkovsky (@maryscupofteaa) e Danae Mercer (@danaemercer) abordam um pouco sobre esse assunto. O foco das contas é no encorajamento ao amor próprio independente de como é o seu corpo. As influenciadoras falam de suas experiências como mulheres, compartilham dicas e inspiram suas seguidoras a entrarem em uma jornada de amor próprio - termo esse presente na descrição de todos os perfis das influenciadoras.

Algo interessante a se ressaltar é a mensagem presente no discurso dessas mulheres. Bem típico das redes sociais e dos influenciadores, a linguagem é sempre algo muito informal, como se suas seguidoras fossem amigas íntimas. A influenciadora Letticia Munniz, por exemplo, sempre começa seus vídeos com a introdução “Bom dia, minhas gostosas!” e ela, assim como as outras, sempre procura responder suas seguidoras nos comentários.

Entrando no aspecto do corpo, algo que essas influenciadoras possuem em comum é que todas passaram por transtornos alimentares e buscam conscientizar suas seguidoras sobre a cultura da dieta e também sobre a pressão sofrida pelas mulheres. As famosas fotos de “antes e depois” postadas após procedimentos cirúrgicos, após semanas de dietas e rotina insana de exercícios foram ressignificadas por essas mulheres (figuras 10, 11 e 12): no lugar de aparecerem com os corpos sarados e malhados no “depois”, elas aparecem com seus corpos

²⁶ A agência Traackr define os diferentes tipos de influenciadores digitais. Outros perfis de influenciadores são chamados de: autoridade, conector, analista, celebridade, expert, jornalista etc. Disponível em: <http://traackr.com/faces-of-influence/>

comuns, com marcas, dobras, alegando que agora estão saudáveis mentalmente e fisicamente, independente de como os seus corpos se apresentam.

Figura 10: “Antes e depois” da influencer @mbottan.



Fonte: <https://www.instagram.com/p/CFLLPelpA05/>. Acesso em: 26/06/21

Figura 11: “Antes e depois” da influencer @maryscupoftea



Fonte: <https://www.instagram.com/p/CB8eSewg-Of/>. Acesso em: 26/06/21.

Figura 12: “Antes e depois” da influencer @dorafigueiredo



Fonte: <https://www.instagram.com/p/CKCjiNVIKT E/>. Acesso em: 26/06/21.

O papel dessas mulheres é muito maior do que simplesmente postar fotos no Instagram. Elas conscientizam e ajudam milhares de outras mulheres a se aceitarem e a adotarem um estilo de vida mais leve.

É claro que, por se tratarem de figuras públicas, não deixam de agregar uma função econômica às suas atividades nas redes sociais. A produção de conteúdo dessas mulheres muitas vezes se associa com a de marcas que buscam seus perfis para divulgação de seus produtos e, ao se associarem com elas, agregam valor e

significado para si mesmas.

Segundo Karhawi (2016, p. 44), “os influenciadores têm um espaço no ambiente digital, pois precisamos de filtros de informação. E não são filtros genéricos, mas pessoais, que expressam sua opinião sem restrições.” Sendo assim, para as marcas é extremamente benéfico se associarem a essas figuras pois “estar ao lado de influenciadores pode trazer ganhos às empresas, uma vez que aponta uma postura positiva frente ao digital além de agregar valor ao produto com as características que a imagem do próprio influenciador carrega” (KARHAWI, 2016, p. 52).

Para o público é extremamente importante a indicação de produtos por meio das influenciadoras. Segundo Karhawi

Da mesma maneira em que confiamos nas sugestões de nossos parentes e amigos próximos [...] também confiamos nos blogueiros temáticos. Isso porque eles ocupam um espaço no ambiente digital que havia sido deixado vazio: enquanto a mídia tradicional não chegava às mídias sociais digitais, a informação de qualidade disponível em fóruns, blogs e redes era produzida pelos próprios usuários, quase nunca especialistas no assunto, mas sempre apaixonados pelas temáticas. Entre esses internautas, aqueles que se destacaram tiveram que passar pelo processo de construção de legitimação e reputação. Tornaram-se amigos-experts nos mais diversos assuntos. (KARHAWI, 2016, p. 44)

Dessa forma, ser indicado por um influenciador é sinal de que seu produto é de qualidade e, ao mesmo tempo, tem significado e valor agregado à ele. No perfil de Letticia Munniz, por exemplo, encontramos as “*publis*”, termo pelo qual as postagens patrocinadas são conhecidas na internet, sempre associadas a fatores positivos e bem informais, como se fosse o conselho de uma amiga próxima. Entre os títulos dos vídeos podemos encontrar “Depila e fala com Veet: amor próprio”, “Make levinha e protegida de verão com @larocheposaybr” e “Aula de autorretrato com Lelê + Natura Todo Dia”.

A influenciadora Mirian Bottan, inclusive, fez uma “publi” que divulga a marca do Instagram que é o objeto de estudo do trabalho, o “Chapadinhas de Endorfina”. Em parceria com a C&A Brasil, ela divulga as roupas com a marca (figura 13), mostrando como são úteis para a prática de exercícios físicos e para o dia-a-dia. Na legenda ela salienta a importância do exercício físico pelo prazer e bem-estar:

Praticar exercícios físicos é a melhor coisa que você pode fazer pela sua saúde mental! A atividade física faz o cérebro liberar endorfina, uma substância que melhora o nosso humor, disposição e até ajuda a diminuir

dores. Às vezes eu nem tô muito a fim, mas faço sem vontade mesmo porque a meta é ficar chapadinha de endorfina²⁷

Figura 13: Publi da Chapadinhas de Endorfina com @mbottan



Fonte: https://www.instagram.com/p/CF2_mAPJ0E_/. Acesso em: 26/06/21.

Nas próximas páginas iremos analisar uma campanha veiculada no Instagram “Chapadinhas de Endorfina” que fez uso de influenciadoras digitais, uma delas, inclusive, Letticia Muniz.

²⁷ Texto retirado de https://www.instagram.com/p/CF2_mAPJ0E_/.

5. ANÁLISE DA CAMPANHA

5.1 Justificativa da Campanha

A Campanha “Despertar para a Corrida” foi veiculada como conteúdo patrocinado (uma “publi”) no Instagram “Chapadinhas de Endorfina”. A campanha consistiu em seis vídeos do IGTV e oito imagens veiculadas durante uma semana abordando o “Despertar para a Corrida” de diversas influenciadoras, desde a escolha do tênis, até a escolha do treino e do *top* ideal.

A escolha dessas peças como objeto de estudo levou em conta alguns aspectos, entre eles, o meio em que foram veiculadas. Como visto anteriormente, o Instagram tem se tornado uma das principais ferramentas de divulgação para as marcas atualmente. Estar presente nessa rede, com a linguagem específica dela, pode trazer ganhos consideráveis para a reputação da marca. A rede tem mostrado mais resultados que o Facebook e alto poder de engajamento, algo precioso em um mundo cada vez mais conectado.

O Instagram do “Chapadinhas de Endorfina”, em que a campanha foi veiculada, possui 174 mil seguidores, forte engajamento nas postagens, ou seja, muita interação entre os seguidores e os conteúdos postados, e também postagens com temas variados envolvendo os altos e baixos de praticar exercícios, não focando no “corpo perfeito”. O “Chapadinhas” ainda faz publicações, conscientizando para os transtornos alimentares, e utiliza técnica de “repost”, republicando conteúdos de outras pessoas, possivelmente influenciadoras e outras pessoas famosas, praticando algum tipo de exercício.

Além do Instagram do “Chapadinhas”, é importante ressaltar também que a “Nike” (@nike) possui uma forte presença nesse meio. A conta da marca possui 157 milhões de seguidores em seu perfil; a “Nike Women” (@nikewomen), 7,4 milhões; e o “Nike Run Club” (@nikerunning), 5,7 milhões²⁸.

Talvez surja a dúvida: se a Nike já possui contas com milhões de seguidores, porque analisar uma campanha feita em uma conta com consideravelmente menos seguidores? Uma premissa importante das redes sociais é que números de seguidores não necessariamente representam engajamento. Em um Instagram com

²⁸ Dados consultados em Junho de 2021. Disponível em: <<https://www.instagram.com/nike/>>, <<https://www.instagram.com/nikerunning/>> e <<https://www.instagram.com/nikewomen/>>

menos seguidores o conteúdo é mais nichado e isso, provavelmente, indica alguma intenção da marca em falar com um público específico. Segundo Karhawi:

não são os números que definem a melhor parceria de negócio. O que define se [...] agregará ou não valor a sua marca, conseguirá converter consumidores em clientes ou não, é o engajamento e influência que eles têm em seus nichos e não apenas o número de seguidores ou inscritos nos canais. É essencial que o influenciador seja escolhido de acordo com os valores da empresa e a intenção da campanha/parceria. (KARHAWI, 2016, p. 56)

Outra justificativa para a escolha da campanha é como ela se relaciona com o que abordamos anteriormente sobre a participação de diferentes corpos na publicidade. Por utilizar pessoas fora do padrão, será um objeto de estudo interessante para entender o que a presença dessas pessoas representa no contexto publicitário.

5.2 Metodologia de análise

Para analisar a campanha serão utilizados os conceitos de Semiótica de Peirce. O autor publicou cerca de 10 mil páginas em artigos técnicos em uma dezena de diferentes disciplinas científicas, e produziu centenas de resenhas críticas. Ele também possui em seu nome mais de 80 mil folhas de manuscritos não publicados, que incluíam várias versões de sua semiótica, trabalhos filosóficos, matemáticos e lógicos (ROMANINI, 2006).

Como observado, a obra de Peirce é gigantesca. Para a análise do objeto, entretanto, não usaremos ela inteira. Será utilizada a sua contribuição para a semiótica, em especial, a parte da gramática especulativa.

Para o autor, o signo tem uma natureza triádica e, portanto, pode ser analisado em si mesmo, na sua referência e nos tipos de efeitos que pode produzir nos seus receptores (SANTAELLA, 2005). Essa relação triádica que ele estabelece e suas decorrentes dimensões sógnicas serão utilizadas para a análise da campanha.

As diversas facetas que a análise semiótica apresenta podem assim nos levar a compreender qual é a natureza e quais são os poderes de referência dos signos, que informação transmitem, como eles se estruturam

em sistemas, como funcionam, como são emitidos, produzidos, utilizados e que tipos de efeitos são capazes de provocar no receptor. (SANTAELLA, 2005, p. 4)

Segundo Santaella (2005), fenômeno é tudo aquilo que aparece à percepção da mente. Para Peirce, há três elementos formais e universais em todos os fenômenos: primeiridade, secundidade e terceiridade. Os conceitos introduzidos a seguir foram retirados do livro *Semiótica Aplicada*, de Lucia Santaella, de 2002.

A primeiridade engloba tudo aquilo relacionado ao acaso, à possibilidade, qualidade, sentimento etc. São analisadas as qualidades dos signos, ou seja, suas cores, sonoridades, figuras, formas e volumes. Nessa etapa, os signos, fundamentados como quali-signos, são ícones e sugerem, descrevem algo.

A secundidade é associada à ideia de dependência, determinação, dualidade, referência e indicação. É o momento em que traços, rastros, perspectiva, enquadramento, narrativas e sequências são analisadas. Aqui, os signos, determinados de sin-signos, indicam e designam um recorte, uma escolha específica.

A terceiridade diz respeito à generalidade, continuidade, crescimento, inteligência etc. É nesse momento em que percebemos o efeito que o signo gera, analisa-se os elementos culturais e simbólicos, a escolha de textos e palavras, de estilos e a linguagem. Aqui, os signos, determinados de legi-signos, representam algo.

Na análise estabeleceremos essa relação triádica: primeiro uma análise da dimensão qualitativa-icônica, evidenciando o anúncio pelo anúncio, suas cores, formas e características; depois, uma análise da dimensão singular-indicativa, analisando o anúncio dentro de um contexto, sua referencialidade; e então, uma análise da dimensão convencional-simbólica, buscando os aspectos culturais e arbitrários existentes no anúncio.

Além disso, é necessária a associação da teoria semiótica com outras mais específicas. Isso porque “para uma análise afinada, a aplicação semiótica reclama pelo diálogo com teorias mais específicas dos processos de signos que estão sendo examinados”. Não se pode fazer a análise de uma publicidade sem ter algum conhecimento de linguagem, design etc. Isso é chamado de “experiência colateral”, que se refere à intimidade prévia com aquilo que o signo denota. “Sem conhecer a história de um sistema de signos e do contexto sociocultural em que ele se situa,

não se pode detectar as marcas que o contexto deixa na mensagem” (SANTAELLA, 2005, p. 6).

A partir desses conceitos, conseguimos estabelecer algumas etapas para a análise da campanha “Despertar para a corrida”. Será feita a análise apenas dos vídeos das campanhas, uma vez que as imagens eram resumos dos conteúdos presentes neles. Em um primeiro momento estabeleceremos as similaridades dos vídeos, reunindo as principais informações que são semelhantes entre as peças, caracterizando-as e analisando-as dentro da relação triádica. Depois, traremos um panorama das influenciadoras utilizadas nos vídeos, para entendermos como elas agregam e dialogam com a campanha.

Após tudo isso, recorreremos aos comentários das publicações como forma de verificação: a potencialidade encontrada na análise semiótica foi interpretada da mesma forma pelo público que recebeu a campanha? Na teoria de Peirce existe o conceito de “interpretante imediato” e “interpretante dinâmico”. O imediato se refere ao potencial interpretativo do signo e o dinâmico ao efeito que o signo efetivamente produz em um intérprete (SANTAELLA, 2005). A observação dos comentários nos trará uma noção de como o imediato passou a dinâmico na interpretação do consumidor.

5.3 “Despertar para a Análise”

A partir desse ponto do trabalho será realizada uma análise da campanha “Despertar para a Corrida” da marca Nike no instagram Chapadinhas de Endorfina. O objetivo dela é identificar o potencial que a campanha possui em aspectos como representatividade da marca, de causa e dos diferentes corpos na publicidade.

5.3.1 Primeiras semelhanças entre os vídeos da campanha

Vamos inicialmente tentar capturar os aspectos qualitativo-icônicos presentes nas similaridades dos vídeos da campanha, isso porque, segundo Santaella (2005) o primeiro passo a ser dado em uma análise é o fenomenológico, ou seja, é necessário contemplar, para então discriminar e enfim generalizar. É preciso lembrar, entretanto, que as três categorias se entrelaçam, mas é importante

observar todas as esferas a fim de obtermos uma análise satisfatória e completa no final do estudo.

Como parte dos aspectos qualitativos icônicos dos vídeos podemos notar, logo nos primeiros frames (figuras 15 a 20), a presença de letras maiúsculas, sem preenchimento, na cor branca. Atrás do lettering observa-se a presença de mulheres, duas pretas, as outras brancas, algumas gordas e outras magras, vestindo roupas atléticas. Os fundos em que essas mulheres estão posicionadas variam entre as cores rosa, roxo e laranja. Há também um filtro na imagem, que deixa a imagem ligeiramente embaçada e a coloração mais desgastada. É importante ressaltar também o formato do vídeo, de 9:16.

Figura 14: Primeiro frame do vídeo com a @berthajuca



Fonte: [Instagram](#).
Acesso em: 27/06/21

Figura 15: Primeiro frame do vídeo com a @magavilhas



Fonte: [Instagram](#)
Acesso em: 27/06/21

Figura 16: Primeiro frame do vídeo com a @daluciana



Fonte: [Instagram](#)
Acesso em: 27/06/21

Figura 17: Primeiro frame do vídeo com a @letticia.munniz



Fonte: [Instagram](#)
Acesso em: 27/06/21

Figura 18: Primeiro frame do vídeo com a @nicollemmerhy



Fonte: [Instagram](#)
Acesso em: 27/06/21

Figura 19: Primeiro frame do vídeo com a @robfreitas



Fonte: [Instagram](#)
Acesso em: 27/06/21

A fonte utilizada para o lettering no vídeo é uma fonte sem serifa, comumente utilizada em meios digitais. Segundo infográfico da Urban Fonts²⁹, esse tipo de fonte é melhor para a Web, isso porque a tela apresenta apenas 100 pontos por polegada, enquanto que um papel impresso possibilita 1000 pontos por polegada. É um estilo de fonte mais moderna, outro fator que permite essa associação ao meio digital.

A fonte sem serifa é muito utilizada para destaques e títulos grandes, e é essa a função que ela exerce nesse momento do vídeo. Segundo Williams (1995) nada deve ser colocado arbitrariamente em uma página - ou tela, no caso dos vídeos. Cada elemento possui uma conexão visual com outro elemento e a sua posição é fundamental para que o objeto cumpra o seu papel.

Dentro do contexto da campanha, o texto ajuda na narrativa e explicita que a frase que ele representa é algo que merece destaque no decorrer do vídeo, por estar em maiúscula, que já é uma característica de títulos e que o coloca em uma

²⁹ Disponível em: <<https://tutano.trampos.co/12742-infografico-tipografia-serifa/>>

hierarquia superior, e também pela posição que ocupa na tela. O texto é posicionado no centro e abaixo do rosto das mulheres. Ao mesmo tempo em que a fonte busca destaque, ela também deixa claro quem é o seu enunciador.

Um fator que justifica a importância do texto é a mensagem que ele carrega. Em nível já simbólico, ele traz o mote da campanha “O que te impede de correr hoje?”, que se repete em todos os vídeos e descrições das postagens. Segundo Perez (2004, p. 87), slogan “é o comando que desperta associações funcionais e emocionais. Quando bem construído e representativo, ele oraliza máximas que a coletividade vive piamente como verdadeiras, tornando-as parte do cotidiano”.

Ao pensarmos no slogan da Nike, que é a marca da campanha em questão, “Just do It”, em tradução literal, “Apenas faça”, podemos relacioná-lo com o mote dos vídeos. Da mesma forma que o slogan, símbolo já construído na sociedade, evoca signos de ação e determinação, o mote também convida as pessoas que assistem aos vídeos a fazerem parte desse movimento que a marca Nike representa.

Seguindo com as análises, temos a presença das mulheres. Elas aparecem logo no primeiro frame, o que nos faz entender que serão personagens importantes durante a narrativa do vídeo. No recorte, elas são apresentadas em meio primeiro plano, ou seja, do tórax para cima (PISANI, 2020). Segundo a autora, “a distância do plano em que a câmera capta o personagem é igual à distância do personagem para o espectador”. Sendo assim, um plano mais próximo como o do caso dos vídeos da campanha estreita as relações entre os interlocutores. Pisani afirma que esse tipo de enquadramento é comum em campanhas eleitorais, “um político quer parecer amigo, quer estar perto do eleitor, quer ser íntimo, mas não abusado, o meio primeiro plano é o contato visual perfeito” (PISANI, 2020, p. 20). A mesma relação de proximidade pode ser estabelecida com as mulheres nos vídeos.

Em alguns casos a câmera permite a visualização até a cintura, mas isso ocorre porque elas estão sentadas, o que não diminui a intimidade criada principalmente pela proximidade da câmera com as personagens.

A escolha dessas mulheres não foi ao acaso. Elas são influenciadoras digitais e, como já abordado anteriormente, possuem forte influência dentro do Instagram e da Internet. Por passarem por um processo de construção de legitimação e reputação, elas passam a ser um argumento de autoridade dentro de seus nichos específicos, tornam-se “amigos-experts” nos mais diversos assuntos”

(KARHAWI, 2016, p.44). Sob uma perspectiva mais generalizante e ampla, ao associar-se com essas mulheres e, ao mesmo tempo, com a conta “Chapadinhas de Endofirna”, a marca Nike demonstra a intenção de se aproximar dos nichos que essas figuras representam. As características específicas que essas influencers apresentam serão analisadas posteriormente.

As roupas que as personagens usam são comumente utilizadas na prática de exercícios. Podemos ver tops, viseiras, munhequeiras, jaquetas e shorts. Essas roupas referenciam movimento. Esses signos estabelecem uma relação de secundidade, uma vez que se trata de “causa e efeito”. A partir desses indícios, ou seja, da causa, podemos inferir que são mulheres que praticam atividades físicas, o efeito, e estão ali para falar daquilo. Nessas roupas, observamos a logomarca da Nike, marca de artigos esportivos, o que confirma ainda mais nossa suspeita.

Sendo o logotipo a “chave de acesso imediato ao universo representativo da marca” (PEREZ, 2004), ao observarmos essas mulheres trajadas com o “Swoosh”³⁰, entendemos que aquilo que elas falarão representa o que a marca já construiu e vai participar da construção do que a marca vai ser.

As cores dos fundos, elencadas em rosa, roxo e laranja, são todas em tons pastel. Para analisar esses quali-signos mais profundamente, utilizaremos os conceitos do livro *A Psicologia das Cores*, de Eva Heller.

O rosa é geralmente associado ao charme, à gentileza, à sensibilidade e à sentimentalidade. O rosa também é associado ao feminino, porém, essa convenção começou somente por volta de 1920, antes disso, rosa era uma cor “de menino” (HELLER, 2013). Essa cor, quando empregada contra as expectativas convencionais, gera para as marcas proposições bem interessantes e intrigantes.

Combinar, ao contrário do que se espera, uma cor suave com alguma coisa dura, espinhenta: um cacto, um ouriço, um martelo cor-de-rosa. Ao invés de combinar o rosa com coisas pequenas, combiná-lo com coisas grandes: elefantes e dinossauros cor-de-rosa. Em lugar do acolhedor, o ameaçador e feroz: um diabo rosa, um corvo, um tubarão cor-de-rosa. (HELLER, 2013, p. 407)

³⁰ Swoosh é como o logotipo da Nike é chamado. Disponível em:
<<https://archive.is/20141206020432/http://nikegymshoes.com/nike-canada-faq>>

O laranja é associado à diversão, à sociabilidade e ao lúdico. Na China, é a cor da transformação (HELLER, 2013). O violeta, ou roxo, é a mais singular e extravagante das cores. O violeta é a cor da vaidade e de todos os “pecados bonitos”. É inconformista e original e torna-se especialmente impactante quando associado ao laranja “não existe nenhuma combinação de cores que fuja mais às convenções do que essa.” (HELLER, 2013, p. 377)

O roxo é também a cor que representa o movimento feminista. Segundo Heller:

No ano de 1908, a inglesa Emmeline Pethick-Lawrence popularizou três cores como símbolo do movimento feminino: violeta, branco e verde. Sua explicação: “O violeta, como cor dos soberanos, simboliza o sangue real que corre pelas veias de cada mulher que luta pelo direito ao voto, simboliza sua consciência da liberdade e da dignidade. O branco simboliza a honestidade na vida privada e na política. O verde simboliza a esperança de um recomeço. (HELLER, 2013, p. 379)

O que essas cores, associadas a todos os outros aspectos já analisados podem representar? As cores têm a capacidade de carregar e se associar a um grande número de informações (CAETANO; MALVESTITI, 2008). Quando juntamos uma cor que fala da diversão e da sociabilidade (laranja) com uma que representa o inconformismo, o feminismo (roxo), não encontramos apenas uma combinação excêntrica de cores, como uma manifestação de significado.

Se associarmos ao sentido de movimento trazido pelas roupas e acessórios, podemos estabelecer uma relação de que essas personagens estão prontas para agir, para mudar alguma situação que não estão de acordo. A cor rosa, nesse caso, além de representar o feminino, é utilizada também contra as convenções, pois associa as mulheres na cena ao poder, ao movimento.

Outro aspecto que pode ser observado nos vídeos da campanha é a presença de um filtro que traz um aspecto mais antigo para a imagem. Esse aspecto lembra os de fotos polaroid (figura 21), caracterizados pela baixa saturação, uso de flash e com baixa profundidade de campo³¹. Essa estética “retrô” anda muito em alta, não só nas redes sociais, como na publicidade.

³¹ Disponível em: <<https://fotografiamaais.com.br/efeito-polaroid/>>

Figura 20. Fotos polaroid



Fonte: <<https://fotografiamais.com.br/efeito-polaroid/>>. Acesso em: 30/06/21.

Segundo Bauman (2008), o tempo na sociedade líquido-moderna não é cíclico e nem linear, ele é pontuado, marcado pela profusão de rupturas e pelas discontinuidades, por intervalos que separam pontos sucessivos. Esse tempo tensionado nos remete a décadas de maior conforto psíquico, como os anos 80 e 90. As comunicações então retornam a essa época e utilizam a nostalgia como recurso em suas comunicações. Esse retorno cíclico pode ser observado na publicidade, como no caso da campanha, mas também na moda, em clipes de música etc.

Em relato para a Meio & Mensagem, Luiza Loyola, especialista da consultoria de tendências da WGSN, a nostalgia não está apenas presente no conteúdo, como também nos relançamentos de produtos. Isso acontece devido à afetividade relacionada por tempos mais desligados digitalmente, com menos ansiedade e incerteza econômica.

Hoje, a nostalgia é uma ferramenta de vendas extremamente poderosa. As marcas estão aproveitando o conforto e a autenticidade do passado, reinventando e/ou redirecionando produtos retrô. Para os jovens que

buscam experiência, trata-se de viver o presente com o passado – criando novos momentos a partir das memórias. (LOYOLA, 2019)³²

Se por um lado temos presente essa estética retrô analógica, por outro temos o contraste com o digital. O formato que os vídeos são veiculados, 9:16, é um formato que foge ao padrão do cinema e da televisão. Esse formato verticalizado é típico de conteúdos das redes sociais que, em sua maioria, são acessados nos dispositivos móveis. Logo, o conteúdo da campanha, ao apresentar esse formato, nos indica que foi produzido com o objetivo de ser reproduzido em aparelhos celulares.

Seguindo mais adiante no filme, conseguimos destacar outros pontos importantes para a construção dos significados e da narrativa da campanha.

Figura 21: Cena do vídeo com a @magavilhas



Fonte: [Instagram](#)
Acesso em: 30/06/21

Figura 22: Cena do vídeo com a @letticia.munniz



Fonte: [Instagram](#)
Acesso em: 30/06/21

³² Trecho extraído da matéria “Por que a estética retrô invade o conteúdo e a publicidade?”.

Disponível em:

<<https://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2019/02/14/por-que-a-estetica-retro-invade-conteudo-e-publicidade.html>>

Figura 23: Cena do vídeo com a @daluciana

Fonte: [Instagram](#)
Acesso em: 30/06/21

Figura 24: Cena do vídeo com a @robfreitas

Fonte: [Instagram](#)
Acesso em: 30/06/21

Nesse ponto dos vídeos podemos observar a presença de cores mais escuras como o preto e o cinza, de linhas horizontais e retângulos. As mulheres agora aparecem em diferentes cenários, fora do fundo colorido sólido de antes.

As tonalidades de cinza e preto que aparecem trazem a sensação de escuridão, de noite. Elas também podem indicar um cenário urbano. Isso se confirma quando, no fundo, são inseridas gravações de cidades, prédios e túneis. Ao ambientar as personagens em um local específico, podemos, também, atribuir a elas uma ideia de serem moradoras da cidade e, em um pensamento mais profundo, de enfrentarem os mesmos problemas que outras moradoras de metrópoles também enfrentam.

Por serem vídeos construídos em um formato vertical, a lógica dos filmes horizontais nem sempre pode ser aplicada. Por isso, os editores fazem uso de alguns recursos para preencher as lacunas da tela, e essas tonalidades escuras

foram um desses recursos. O preto pode ter sido usado nesses pontos da narrativa como forma de permitir o contraste entre o objeto principal (as mulheres) e o fundo.

A divisão dos cliques em determinados momentos dos vídeos em retângulos não é apenas uma questão para torná-los bonitos. A necessidade de tornar o vídeo vertical mais dinâmico, aliada com o aspecto retrô analisado anteriormente, nos permite evocar, ao observar os retângulos, a imagem de filmes fotográficos (figura 26). Os dois objetos eram utilizados antes do surgimento das máquinas fotográficas digitais e, agora com essa estética em alta novamente, voltam a aparecer, mesmo que aliados com a tecnologia.

Figura 25: Filmes fotográficos



Fonte: [Estadão](#). Acesso em: 30/06/21

Nesses trechos dos vídeos também somos apresentados, de forma mais direta à atividade física que é abordada na campanha. O enquadramento das câmeras, em alguns momentos, demonstra um enfoque nos tênis e nas pernas. Os tênis, nesse caso, funcionam como uma forma de representação da corrida.

Na narrativa dos diferentes vídeos somos apresentados a diferentes características que podem influenciar no momento da corrida. O que essas narrativas possuem em comum é o incentivo à prática do esporte. No final dos vídeos as influenciadoras terminam com a pergunta “E aí, bora ficar chapadinha de corrida?”, convidando as espectadoras a também experimentarem esse tipo de exercício físico.

5.3.2 O aspecto “gamer”

Figura 26: Game na Campanha



Fonte: [Instagram](#)
Acesso em: 30/06/21

Figura 27: Frame inicial da Campanha



Fonte: [Instagram](#)
Acesso em: 30/06/21

Outra característica que os vídeos possuem em comum são essas telas bem coloridas e chamativas (figuras 27 e 28). Nota-se a presença de cores intensas como o branco, o verde, o roxo, o amarelo e o azul. O fundo da segunda tela apresenta uma malha quadriculada e as formas no fundo dessa tela possuem bordas em ângulos retos, trazendo um aspecto mais quadrado para o desenho. A primeira tela, em contrapartida, não apresenta muitos detalhes no fundo, apenas a cor roxa chapada, mas o seu conteúdo é essencial para nossa análise desse ponto da campanha.

O que observamos na primeira tela, além de suas cores vibrantes, é a representação de um videogame portátil antigo. Suas características remetem ao famoso Gameboy, da Nintendo (Figura 29), seja pelos botões, pela tela ou pelo cartucho que é inserido na parte superior do aparelho.

Figura 28: Videogame portátil Gameboy



Fonte: https://pt.wikipedia.org/wiki/Game_Boy
Acesso em: 01/07/21

Este aparelho de videogame foi lançado em 1989 e, como é de se esperar, a aparência dos jogos dessa época era muito diferente das dos jogos atualmente. As formas brancas citadas anteriormente são desenhos de nuvens e, suas bordas retas e quadradas, nos remetem à estética 8-bit presente em jogos antigos como Super Mario e Mega Man.

Segundo Witt (2015), jogos com essa estética ainda possuem muito carisma e, os desenvolvedores de jogos, ao perceberem esse potencial, passaram a agregar em suas criações esse aspecto nostálgico. Jogos com essa característica são associados à categoria de *indie games*, são jogos atuais que flertam com tecnologias mais antigas, mas desenvolvem o jogo de maneira distinta.

Os *indie games* costumam diferenciar-se pela estética, não seguem, de modo geral, a tendência de gráficos 3D cada vez mais reais. A visualidade 8-bit, que também é chamada de pixel art, é um estilo bastante caro aos desenvolvedores indie, pois remete ao início da era dos videogames. (WITT, 2015, p. 10)

A escolha por essa estética pode ser também associada ao que foi abordado anteriormente, ao fato de que as as comunicações estão utilizando a nostalgia como um recurso estratégico.

A figura 28 remete à tela inicial de um jogo, um menu, em que o jogador encontra o nome do jogo, no caso da campanha, “Despertar para a corrida”, e o botão “start game”, expressão comumente utilizada nos videogames para iniciar a *gameplay*.

Figura 29: Aspectos gamers da campanha



Fonte: [Instagram](#)
Acesso em: 01/07/21

Figura 30: Corações e barra de vida



Fonte: [Instagram](#)
Acesso em: 01/07/21

Aparecem, durante a narrativa do vídeo, vários ícones que remetem à estética dos jogos, não exclusivamente a 8-bit. Na figura 29 encontramos uma tabela contendo os “níveis” de força, movimento e habilidade do “avatar” da vez. Em cada vídeo o avatar é diferente, uma vez que mudam as protagonistas.

O uso desse tipo de descrição não necessariamente é fiel à realidade, ou seja, pode não descrever com precisão qual o “nível” de força ou de habilidade da influenciadora, mesmo porque não é explicitado nenhuma pesquisa ou números que levam a essa conclusão. A presença disso, entretanto, é essencial para inserir essas mulheres no universo dos games. É a forma com que os vídeos apresentam cada uma delas e, fazem isso, ao apresentá-las como personagem de seu jogo.

Outro signo muito relacionado a jogos são os corações e a “barra de vida” no canto superior esquerdo da tela (figura 30). Esse tipo de representação é muito comum em diversos jogos e geralmente expressa a vitalidade do personagem. Os corações geralmente representam quantas “vidas” o jogador ainda possui. Essa associação do coração à vida vem do fato de que ele é o centro vital do ser humano, uma vez que é responsável pela circulação do sangue (CHEVALIER & GHEERBRANT, 2001, p. 280).

Nota-se que esse detalhe, nos vídeos, é utilizado como forma de remeter à estética e não como forma de representar o real “nível de vida” das mulheres em cena. Isso porque, durante todos os vídeos e em todas as cenas a barra se mantém estática e os corações também.

A associação da campanha com os jogos pode ser relacionada também ao processo de gamificação, não só na publicidade, como em várias esferas da pós-modernidade. Segundo McGonigal (2012) a gamificação é entendida como uma forma oficial de conhecimento e desenvolvimento pessoal e profissional. A distração não é deslocada para fora do trabalho ou da escola, ela é trazida para dentro desses espaços, visando à cooperação e ao envolvimento do indivíduo.

Figura 31: Gamificação



Fonte: [Instagram](#)
Acesso em: 01/07/21

O objetivo principal da gamificação é criar envolvimento entre o indivíduo e alguma situação, aumentando o interesse, o engajamento e a eficiência na realização de uma tarefa específica (NAVARRO, 2013).

Nos vídeos da campanha podemos observar esse processo de gamificação na mensagem final do anúncio (figura 31), com o texto “Todo mundo que correr no dia 06.02 vai ganhar uma conquista especial das Chapadinhas no aplicativo Nike Run Club!”. Ou seja, participar da campanha de forma ativa vai gerar um *feedback* para o consumidor. A campanha, ao promover essa interatividade, ao mesmo tempo que estimula a prática de exercícios, também estimula o uso e o download do aplicativo de corrida da Nike.

5.3.3 As logomarcas

Outra parte muito importante daquilo que os vídeos apresentam em comum é a presença de logos. As logomarcas são signos que atuam principalmente no nível de terceiridade, ou seja, representam algo e atuam como símbolos. Para compreendê-las como legi-signos, entretanto, é preciso conhecer as leis, a história e as referências culturais em que estão inseridas, e é isso que faremos nesse ponto da análise.

“Tendo sua base nos legi-signos que, na semiose humana, são, quase sempre, convenções culturais, o exame cuidadoso do símbolo nos conduz para um vasto campo de referências que incluem os costumes e valores coletivos e todos os tipos de padrões estéticos, comportamentais, de expectativas sociais etc” (SANTAELLA, 2005, p. 27).

Como ponto de partida, abordaremos o logo da marca Nike (figura 32). A empresa Nike foi fundada em 1972 na cidade de Beaverton, no estado de Oregon, nos Estados Unidos, pelos sócios Bill Bowerman e Phil Knight. O *Swoosh*, como é conhecido o logotipo da marca (“asas da vitória”), foi criado por Carolyn Davidson em 1971, um ano antes da fundação da Nike, e foi vendido por U\$35 (ZOBOLI *et. al*, 2016). Atualmente, é um dos logotipos mais conhecidos do mundo, com um valor estimado de marca de mais de 36 milhões de dólares³³.

³³ Levantamento da Forbes das marcas de esportes mais valiosas do mundo. Disponível em: <https://www.forbes.com/sites/mikeozanian/2019/10/16/the-forbes-fab-40-puma-debuts-on-2019-list-of-the-worlds-most-valuable-sports-brands/?sh=31e816f7d356>

O nome da marca vem da deusa grega Nice, que personificava a vitória, força e velocidade. Essa deusa era representada como uma mulher alada, e, uma representação de sua asa pode ser encontrada no logotipo da Nike. “O desenho da asa, presente na logomarca, tem o objetivo de operar como ícone da própria marca e de tudo que está relacionado a ela - como seus produtos e os próprios consumidores desses produtos” (ZOBOLI *et. al*, 2016, p. 24).

Figura 33: Logo Nike como marca d'água



Fonte: [Instagram](#)
Acesso em: 01/07/21

Figura 32: Logo da marca Nike



Fonte: <https://logosmarcas.net/nike-logo/>
Acesso em: 01/07/21

A logomarca nos permite identificar algumas associações simbólicas: a asa, indicada pelo *Swoosh*, pode representar signos de vitória e velocidade na prática de esportes.

“Para exercer tal representação, a logomarca precisou fazer uma associação de ideias, pois a asa por si só não tem a capacidade representativa nem do esporte e nem da vitória, exigindo um trabalho de arbitrariedade e consenso para então operar como representante dessas realidades.” (ZOBOLI *et. al*, 2016, p. 25)

A logo está presente, em sua versão reduzida, com o ícone da asa, em diversos momentos dos vídeos da campanha. Ela permanece no canto superior direito durante todo o vídeo, funcionando como uma espécie de marca d'água (figura 33). Além de servir como uma assinatura, a marca d'água é muito utilizada

em notas de dinheiro para impedir sua falsificação; em fotos e vídeos, para impedir sua circulação sem os créditos para o autor; ou em papéis especiais, como algum adorno ou para garantir sua autenticidade e diferenciação.

Sendo assim, por estar presente ao longo de toda a campanha cumprindo essa função, o vídeo é “assinado” e “creditado” à marca Nike e garante sua diferenciação em meio aos outros conteúdos. Como um argumento, tudo o que é apresentado nos vídeos é passível de ser associado aos sentidos simbólicos que a marca possui já construído no imaginário e nas leis dos consumidores. A relação entre Nike e “velocidade”, ou “força”, pode ser transferida para as mensagens que a campanha busca transmitir.

A Obvious Agency é uma plataforma de narrativas femininas que busca construir um novo imaginário simbólico para as mulheres. “We move towards evolving the contemporary visual culture investigating new examples of womanhood (Nós avançamos na evolução da cultura visual contemporânea investigando novos exemplos de feminilidade, tradução nossa).”³⁴

O trabalho da agência envolve arte e direção criativa, design, conteúdo de moda editorial, fotografia, vídeo e podcasts. Segundo o perfil oficial no LinkedIn da empresa, a página possui uma forte comunidade que apoia o seu conteúdo e isso é grande oportunidade para as marcas se relacionarem com seus consumidores. “Where brands and products will have the chance to share their messages with our highly engaged and active community (onde marcas e produtos terão a chance de compartilhar suas mensagens com nossa comunidade altamente engajada e ativa, tradução nossa).”

O “Chapadinhas de Endorfina” é outra plataforma de conexão criada pela Obvious. Criada em maio de 2020, já em período de pandemia, o “Chapadinhas” nasceu com o objetivo de promover a atividade física como autocuidado e autoamor. Em postagem no Instagram, a marca salientou sua missão:

Seguimos na missão de fazer com que a atividade física seja cada vez mais seu instrumento de bem-estar. Então, bora esquecer aqueles termos ultrapassados do universo fitness? Tchau “bumbum na nuca”, seja bem-vindo “vamos juntas”, “somos todas atletas da vida real”, “meu treino,

³⁴ Retirado do LinkedIn da Obvious Agency. Disponível em:
<<https://www.linkedin.com/company/obvious-agency/>>

meu momento”, “eu me exercito para me divertir” e “movimentar o corpo para relaxar a mente”³⁵

Buscaremos entender, agora, como a página e o seu respectivo logo se relacionam com a campanha “Despertar para a corrida”. A logo aparece em alguns momentos do vídeo (Figura 34). Assim como fizemos com a logo da Nike, vamos explorar um pouco seus aspectos e quais significados ela traz para a campanha e para a página do Instagram como um todo.

Figura 34: Logo “Chapadinhas de Endorfina” em um frame da campanha



Fonte: [Instagram](#)
Acesso em: 01/07/21

Em nível de primeiridade, observamos as cores rosa, amarelo e preto em formas arredondadas. O formato arredondado é muito comum em logos de marcas no Instagram, isso porque, a imagem de perfil é disponibilizada dessa maneira, dessa maneira, podemos inferir que a logo foi pensada para ser usada no contexto digital.

³⁵ Retirado de postagem do Instagram Chapadinhas de Endorfina. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CAkiOSHsHm/>

Dentro da cor rosa, podemos ler, em preto, “Chapadinhas de Endorfina”, circulando o centro amarelo. Esse, por sua vez, é composto por duas formas ovais e uma linha semi-circular. Quando interpretadas, essas formas representam um sorriso, o famoso “Smiley Face”.

O círculo amarelo sorridente já é um símbolo conhecido entre muitos. Para uns, pode remeter principalmente aos emoticons, da época do MSN messenger³⁶, para outros, um símbolo da série Watchmen, e para outros uma semelhança com o símbolo usado pela banda Nirvana na famosa camiseta “Corporate Rock Whores” (Figura 35). Gostaríamos de abordar aqui duas referências importantes para a análise desse símbolo no contexto em que estamos trabalhando: Acid House e as próprias interpretações que um “sorriso” pode nos proporcionar.

O Acid House é um estilo de música eletrônica que estourou nos anos 80. O “smiley” virou o emblema dos adeptos dessa vertente da música que estampavam suas roupas com o símbolo. Logo o sorriso passou a ser relacionado ao uso de drogas, principalmente ao ecstasy, isso porque, onde esse estilo musical era aproveitado, esse tipo de droga circulava livremente e, além disso, o símbolo era impresso na droga (Figura 36). A cultura do Smiley era associada a manchetes como “O mal do Ecstasy”³⁷.

Figura 35: Corporate Rock Whores T-shirt



Fonte: <<https://www.amazon.in/Nirvana-Smiley-Corporate-Whores-T-Shirt/dp/B0161SBMYW>>
Acesso em: 01/07/21

Figura 36: Balas de ecstasy



Fonte: <<https://hospitalsantamonica.com.br/designer-drugs-o-que-sao-e-quais-os-perigos-das-drogas-desenhadas/>>
Acesso em: 01/07/21

Essa referência é importante se pensarmos no nome presente na logomarca: Chapadinhas de Endorfina. O verbo “chapar” é informalmente usado quando alguma substância é usada em grande quantidade. Chapar em uma festa, por exemplo,

³⁶ MSN Messenger foi um programa de mensagens instantâneas criado pela Microsoft. O serviço nasceu em 22 de julho de 1999, anunciando-se como um serviço que permitia falar com uma pessoa através de conversas instantâneas pela internet.

³⁷ Matéria do jornal The Guardian. “A design for life”. Disponível em: <<https://www.theguardian.com/artanddesign/2009/feb/21/smiley-face-design-history>>

pode se referir a consumir muita bebida alcoólica ou fazer uso de muitas drogas. O verbo, comumente usado para se referir à ingestão de drogas ou bebidas, também pode ser usado em outros contextos, como é o caso da marca Chapadinhas de Endorfina.

Ao se apropriar da expressão, a marca faz referência sim ao universo das drogas, mas a associa com algo positivo, a endorfina. A endorfina é um hormônio produzido pelo corpo humano responsável pelas sensações de prazer, bom humor e pela melhor qualidade de vida. A atividade física é um dos principais meios de intensificar a produção desse hormônio. Dessa maneira, ao associar o “smiley” à endorfina, também o está associando à prática de exercícios, algo saudável, que gera bem-estar e felicidade.

As drogas geram dependência, ou seja, a necessidade das pessoas que fazem uso delas nunca pararem de as consumir. Ao assumir que as pessoas ficam “chapadinhas” de endorfina, podemos entender também que a sensação é similar à provocada pelas drogas. Ou seja, que o sentimento provocado pela prática de exercícios, é tão viciante e energizante quanto o causado pelo ecstasy, por exemplo.

Essa sensação é muito explorada na campanha. No final de cada vídeo, as influenciadoras respondem “O que é estar chapadinha de endorfina para você?” e descrevem como uma sensação de bem-estar viciante. Mais adiante, iremos abordar o que cada uma falou em seus vídeos com relação a isso.

Outro aspecto que devemos analisar na logomarca é o estilo de linguagem. Ao utilizar o termo “Chapadinhas” no diminutivo, no feminino e no plural, podemos ter ideia de com quem a marca está querendo estabelecer um diálogo. O uso diminutivo já remete a um discurso mais informal, ou seja, a marca não quer apenas falar, quer criar uma comunidade. O feminino no plural nos permite dizer que essa comunidade seria formada por muitas mulheres.

Como visto anteriormente, as cores agregam significados. No caso do rosa, aliado ao nome “chapadinhas”, no feminino, pode remeter à ideia de que o instagram é direcionado ao público feminino, à comunidade de mulheres. Isso pode remeter, também, à ideia de sororidade. Segundo matéria do O Globo³⁸ “sororidade” se refere a uma espécie de pacto entre mulheres relacionado às dimensões ética,

³⁸ Sororidade, substantivo feminino. Disponível em:<<https://oglobo.globo.com/mundo/sororidade-substantivo-feminino-18959230>>

política e prática do feminismo contemporâneo. Se trata de uma aliança baseada na empatia e no companheirismo. Tatiane Leal afirma que “a internet aparece tanto como uma arena em que esses discursos são produzidos e veiculados quanto como uma ferramenta com potencial de apropriação pelas mulheres” (LEAL, 2020, p. 24). O Chapadinhas de Endorfina, portanto, se torna essa arena, esse lugar seguro, para que mulheres possam discutir e se sentirem representadas.

O amarelo, segundo Heller, é a cor da recreação, da jovialidade e do otimismo. “O amarelo irradia, ri, é a principal cor da disposição amistosa. Os bottons com sorrisos são naturalmente amarelos. O amarelo é lúdico. O amarelo irradia como um sorriso” (HELLER, 2013, p. 153).

Ao estar presente na logomarca, o amarelo transmite a sensação de energia e vitalidade que abordamos nos parágrafos anteriores. Ele também é associado à felicidade e ao ato de sorrir. O amarelo complementa e intensifica a ideia de que a endorfina faz bem e traz felicidade.

Nesse momento também é importante trazermos para a perspectiva da análise a interpretação que o signo indicial “sorriso” pode gerar. Geralmente o sorriso expressa felicidade, alegria, leveza. A reação mais natural a uma piada é rir. Ao rever alguém que amamos também temos a tendência de sorrir. Logo, no logo da “Chapadinhas de Endorfina” o “*Smiley*” apresenta essa função de “concretizar” as ideias propostas pela marca, uma vez que os sentidos proporcionados pelo logo e pela marca são os de evocar sentimentos agradáveis e felizes envolvendo a atividade física.

Figura 37: Logo Chapadinhas de Endorfina junto com o da Nike



Fonte: [Instagram](#)
Acesso em: 01/07/21

Em alguns momentos dos vídeos as logomarcas da Nike e do “Chapadinhas” aparecem juntas (Figura 37). Elas são exibidas no formato arredondado e se assemelham muito a dois comprimidos, como os de ecstasy. Isso pode nos levar a entender que toda a potência e energia já associada ao Chapadinhas por conta da relação com a droga, também se relaciona com a Nike. Ao aparecerem lado a lado, é também possível entender uma relação de “parceria” entre as duas marcas. Sendo assim, os valores representados por uma também fazem parte dos valores representados pela outra.

5.3.4 A identidade visual

Mesmo quando o logo do Chapadinhas de Endorfina não está aparecendo nos vídeos, a identidade visual presente na campanha consegue remeter ao Instagram da marca. A identidade visual é aquilo que nos faz lembrar de uma marca imediatamente a partir do momento que vemos algo dela. Pode ser por meio do logo, pelas cores, tipografia, símbolos, personagens, formas, símbolos etc. O objetivo central é manter a imagem da marca padronizada, seja qual for o meio de comunicação em que ela estiver representada.

Segundo Wheeler (2012), a Identidade visual é tangível e faz um apelo para os sentidos. A autora comenta que

você pode vê-la, tocá-la, agarrá-la, ouvi-la, observá-la se mover. A identidade da marca alimenta o reconhecimento, amplia a diferenciação e torna grandes ideias e significados mais acessíveis. A identidade da marca reúne elementos díspares e os unifica em sistemas integrados (WHEELER, 2012, p. 14).

Faz-se necessária a construção de uma forte identidade visual em marcas como o Chapadinhas de Endorfina principalmente porque, sendo uma marca completamente digital e sediada no Instagram, a visão é o primeiro sentido utilizado para atrair o público que visita a página.

Ao olharmos o *feed* da página (Figura 38) e o compararmos com alguns frames dos vídeos (Figuras 39 e 40) encontramos similaridades: essas similaridades fazem parte da identidade visual da marca e ela permite que o público, ao mesmo tempo que está assistindo um anúncio sobre a Nike, não esqueça do Chapadinhas

de Endorfina. Do ponto de vista da semiótica, podemos dizer que os signos apresentados nos vídeos são signos já conhecidos e estruturados como parte da marca.

Podemos notar no *feed* a presença de cores fortes, tipografia grande, e aspecto chapado nas artes. O chapado, aqui, se relaciona com o estilo de desenho *flat*, mas pode ser associado, também, ao estado mental que “chapado” representa. O uso de cores fortes também é muito comum em imagens que buscam representar os sentidos e ilusões que as drogas provocam nas pessoas.

Intercalando com as peças gráficas, temos vídeos repostados pela página, geralmente de alguma prática de exercícios: já passou pelo feed vídeos de sapateado, pole dance, de cachorros fazendo yoga etc.

A parte gráfica é a que mais se relaciona em aspectos de identidade visual com os vídeos da campanha. Claro que, por abordar a prática de exercícios, os vídeos já se relacionam com a página, mas no momento vamos comentar das características visuais que fortalecem essa identidade da marca.

Basta um olhar contemplativo para percebermos algumas semelhanças: as cores e formas dos ícones são iguais. O mesmo rosa, o mesmo amarelo e o mesmo verde podem ser observados tanto no feed, quanto no vídeo. Os índices que essas cores formam, no caso o halter, a flor e a estrela também são iguais.

Figura 38: Feed do Chapadinhas de Endorfina



Fonte: <<https://www.instagram.com/chapadinhasdeendorfina/>>

Acesso em: 01/07/21

Figura 39: Personagem ilustrado



Fonte: [Instagram](#)
Acesso em: 01/07/21

Figura 40: Objetos da identidade visual



Fonte: [Instagram](#)
Acesso em: 01/07/21

Esse estilo de ilustração da identidade visual pode ser analisado em uma dimensão mais generalizante. Isso porque ela faz parte de uma estética que está em alta entre os designers: o chamado corporate design, ou Abstract Minimalism³⁹. Entre as características desse estilo, podemos destacar as proporções exageradas de poses e personagens; formas geométricas chapadas; cores chamativas e brilhantes, sem gradientes e com pouca sombra ou ruído; e paletas de cores muito saturadas.

Segundo o “2021 Design Trends Predictions”, do “Yes, I’m a designer”, essas características são favorecidas no ambiente digital e é por isso que cores ultra chamativas são possíveis. A experiência do consumidor, atualmente, tem sido muito explorada por intermédio das telas de celulares e computadores, e não em cartazes e banners impressos.

Os signos representados por essa estética, assim como qualquer outro tipo de linguagem, devem atingir níveis sensoriais, emocionais, metafóricos e simbólicos (SANTAELLA, 2007) para que faça sentido ao consumidor. Para atingir essas

³⁹ 2021 Design Trends Predictions. Disponível em: <<https://yesimadesigner.com/design-trends-2021/>>

funções, é preciso que esteja presente no seu imaginário como “a cara” da marca, ao ponto de, ao ver alguma ilustração desse tipo, lembrar imediatamente dela.

Podemos ver essa estética presente em ilustrações de vários designers, como Lucas Sales⁴⁰ e Paula Cruz⁴¹. Uma das ilustrações de Paula, inclusive, apresentava o “Smiley” do logo do Chapadinhas e de diversos ícones presentes na identidade visual da marca (Figura 41).

Figura 41: Ilustração de Paula Cruz



Fonte: <<https://www.instagram.com/p/CO3inMXJqHV/>>
Acesso em: 02/07/21

O personagem que aparece no canto inferior direito em alguns momentos do vídeo, como no caso da figura 39, é um dos casos de personagens com proporções irreais que comentamos anteriormente. Ele aparece periodicamente nos vídeos para dar dicas e acrescentar informações que as influenciadoras não falaram no vídeo.

Ela apresenta a cor azul, que nos remete à água. Seu formato se assemelha ao de uma lágrima, de uma gota. Por estar inserido em um contexto de exercícios físicos, podemos entender que o personagem em questão se trata de uma gota de suor.

A função que esse personagem apresenta pode se relacionar com o personagem “Clippy”, do Microsoft Word. O “Clippy” era um assistente virtual do programa de edição de textos que foi implementado em 1996⁴². Ele aparecia na tela das pessoas para dar instruções e dicas relacionadas ao programa. A ferramenta

⁴⁰ Perfil do designer no Instagram: <<https://www.instagram.com/luscassales/>>

⁴¹ Perfil da designer no Instagram: <<https://www.instagram.com/thepaulacruz/>>

⁴² “The Tragic Life of Clippy, the World’s Most Hated Virtual Assistant”. Disponível em: <<https://www.mentalfloss.com/article/504767/tragic-life-clippy-worlds-most-hated-virtual-assistant>>

era muito odiada pelos usuários, principalmente por oferecer dicas muito óbvias e interromper e distrair aqueles que estavam tentando trabalhar nos textos. No caso do vídeo, o personagem pode ser observado de forma diferente. Ele aparece em momentos pontuais e com falas que realmente complementam o que as mulheres estão dizendo nos vídeos.

5.3.5 Letticia Munniz⁴³

A partir de agora, abordaremos um pouco as singularidades de cada vídeo, em especial o que cada influenciadora agrega para a campanha. A primeira a ser analisada é Letticia Munniz, que é modelo plus size e ativista *body positive*, apresentadora e LGBTQIA+. No seu Instagram, Munniz possui mais de 700 mil seguidores, e produz conteúdo falando de seu corpo e carreira.

A influenciadora passou por um transtorno alimentar e está em recuperação. Na sua conta ela narra como foi o processo de aceitação de seu corpo natural, sem restrições alimentares ou dietas malucas. No seu perfil, define que o “amor próprio é o novo sexy”. Além disso, ela também aborda os exercícios físicos de maneira semelhante à da página “Chapadinhas de Endorfina”. Munniz é uma amante do futebol e no início de sua carreira lutou muito para a inserção das mulheres nesse esporte. Em uma de suas postagens, ela comentou:

Há uns dois anos decidi que não era justo que só homens praticassem esportes com os amigos por diversão e não por pressão estética, decidi que não era justo só por terem nascido mulheres que atletas ganhassem infinitamente menos e não tivessem visibilidade, respeito, que não tivessem o mínimo dentro da sua profissão.

Essa inquietação me levou a criar o @joguecomoumagarotafc e tornar possível que mulheres de todos os tipos e idades pudessem se reunir de forma totalmente gratuita pra praticar um esporte que nos foi negado historicamente e que até não muitos anos atrás levava uma de nós a prisão por praticá-lo. Em um ano de projeto, mais de 1000 mulheres passaram por nossos treinos.

Me levou a apresentar o evento que lançou o primeiro uniforme pensado para as jogadoras da seleção e que lotou um dos estádios mais importantes do BR só de mulheres. Me levou a apresentar a primeira

⁴³ Instagram da Influenciadora. Disponível em: <<https://www.instagram.com/letticia.munniz/>>

edição em que a maior competição mundial que revelou nomes como Neymar, a Nike Première Cup permitiu times femininos.

Me levou a ver de perto estádios lotados na primeira Copa Feminina que foi televisionada pela Globo, a primeira final do Campeonato Paulista onde as mulheres puderam jogar no estádio principal do seu time e ele estava LOTADO.

O futebol me fez lutar pra que isso fosse cada vez maior e me faz querer lutar pra que isso não pare nunca.

Por tantas aventuras, pelo brilho no olho, por poder conhecer de perto tanta luta, tanta dificuldade, mas acima de tudo tanto amor, obrigada futebol.⁴⁴

Leticia se tornou embaixadora da Nike e, com esse apoio, conseguiu impulsionar iniciativas como a do Nike F. C., que abordamos anteriormente. Atualmente, a influenciadora enfatiza mais na sua carreira de modelo, mas não deixa o exercício de lado. Ela fazia lives pelas manhãs mostrando seus treinos, incentiva suas seguidoras a uma prática saudável de exercícios e fala sobre seu corpo, sua barriga e suas marcas.

O tema do vídeo da Letícia Munniz é “Meu top minha vida”, em que ela explica que descobrir o top ideal foi essencial para o seu despertar na corrida. A partir do título do vídeo podemos estabelecer uma relação do consumo com necessidade. A importância dos objetos na sociedade de consumo, vai além da sua funcionalidade e passa também a ser importante nos sentidos que carrega. Segundo McCracken (2012), os bens de consumo, carregados de significados culturais, servem como acessórios dramáticos e fontes de significados.

Na narrativa do vídeo, Munniz descreve a corrida como um exercício mental. “Eu acho que a corrida é muito mental. Quanto mais o meu cérebro aguenta, mais eu descubro que o meu corpo, independente de tamanho e de peso, é capaz de tudo”.

Sobre o assunto do vídeo, ela aborda a importância de ter encontrado o top certo para a prática da corrida. A influenciadora comenta que precisava correr segurando seus peitos antes de descobrir o modelo que melhor servia para suas necessidades (Figura 42).

⁴⁴ Texto retirado de postagem do Instagram da influenciadora. Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/CC12QauJS6D/>>

“Quando a gente tem um corpo fora do padrão, a gente se considera incapaz, a gente não se considera bem-vindo no esporte. Você encontrar uma roupa que mostra que o problema não está em você, está no que você estava usando errado, muda tudo! Depois que eu encontrei o top certo eu descobri que eu não precisava emagrecer, eu descobri que eu só precisava encontrar uma roupa que fizesse eu me sentir confortável.”⁴⁵

A influenciadora descreve que ter o top certo aliado à prática da corrida mudou completamente a relação dela consigo mesma, com a sua autoestima e com o seu corpo.

Durante o vídeo, para dar as dicas do top ideal, ela faz um *checklist* das principais coisas a serem levadas em conta no momento da escolha: alças, cobertura e sustentação. Como se fosse uma amiga conferindo os itens de uma mala de viagem, a influenciadora fala “Alças? Ok! Sustentação? Ok!”. Item por item ela vai ajudando a consumidora a escolher a melhor opção. Esse tipo de linguagem informal transmite a sensação de intimidade e afinidade que encontramos também ao longo de todo o Instagram do Chapadinhas de Endorfina.

Leticia afirma que, para ela, estar Chapadinha de Endorfina, é quando ela se sente muito feliz após uma corrida. “Eu sei que eu estou chapadinha de endorfina quando eu termino uma corrida e eu não estou conseguindo nem ficar em pé, mas eu “tô” me sentindo muito feliz e pronta pra correr de novo!”. A associação da felicidade à endorfina e ao exercício físico é presente mais uma vez. No final do vídeo, ela faz um convite ao público: “E aí, bora ficar chapadinha de corrida?”, convidando as seguidoras, de forma bem íntima como em uma conversa de amigas, a “comunidade” chapadinhas, a praticar também a corrida como um meio de se sentir bem e feliz.

⁴⁵ Retirado do vídeo: <<https://www.instagram.com/p/CK7M9senhOk/>>

Figura 42: Letticia Munniz

Fonte: [Instagram](#). Acesso em: 01/07/21.

É Importante ressaltar que, em nenhum momento da campanha há a associação do esporte ao aspecto de aparência física. Muitos anúncios, um deles inclusive, visto nos capítulos anteriores⁴⁶, de produtos e serviços relacionados a academia e esportes apelam para esse lado visando atingir as mulheres. O que é visto no caso da “Despertar para a corrida” é um apelo diferente ao público feminino: uma aproximação mais empática, informal e preocupada.

Como visto anteriormente, esse tipo de discurso de aceitação e amor próprio também é visto no Instagram pessoal de Munniz. Ao se associar com alguém que realmente acredita nesses ideais foi essencial para a legitimação e validação da campanha. Ter alguém como Letticia Munniz, que é adepta da prática de exercícios, não é uma pessoa com corpo padrão e que fala sobre isso com naturalidade, a credibilidade que a campanha e as marcas envolvidas nela estão passando é valorizada e reconhecida.

⁴⁶ Anúncio “Beach Body Ready”, no capítulo 2.

5.3.6 Bertha Jucá⁴⁷

Bertha Jucá (Figura 43) é formada em moda e, além de ser analista de Visual Merchandising, trabalha como consultora de saúde e bem-estar. No seu perfil do Instagram ela mostra seus treinos, sua alimentação e sua rotina de corridas. Nos destaques do seu perfil, podemos perceber que ela é muito assídua nos treinos da academia e da corrida.

No vídeo que aparece na campanha, ela fala da importância de intercalar a corrida com o treino de força, que isso é capaz de melhorar a performance e evitar lesões durante a corrida. Por ela ser alguém que realmente ama essa parte de fortalecimento dos exercícios físicos, como pode ser visto em seu perfil pessoal, falar sobre isso traz credibilidade, passa confiança.

A presença dela na campanha, sendo uma influenciadora de saúde e bem-estar, associa a corrida a algo que fará bem para aqueles que a praticam. Por ser uma *coach* de hábitos saudáveis, entende-se que ela se preocupa com a felicidade, saúde e bem-estar daqueles que ela orienta. No vídeo, podemos entender que ela está orientando milhares de mulheres, logo, se preocupa e se importa com elas. E se ela se importa, as marcas também passam a se importar.

Segundo a influenciadora, a sensação após correr é de leveza e felicidade. "Às vezes quando estou triste, ou ficando triste, eu corro, vou fazer alguma outra coisa e meu humor já melhora⁴⁸". Para ela, estar chapadinha de endorfina é ficar muito animada e feliz. "Eu sei que estou chapadinha de endorfina quando chego em casa e fico dançando, cantando loucamente... isso sempre acontece após a corrida". Ela finaliza o vídeo com a frase "E aí, vamos ficar chapadinha de endorfina?", da mesma forma que Letticia Munniz, convidando as seguidoras a investirem nesse estilo de vida e a se sentirem bem com a ajuda do hormônio da endorfina.

⁴⁷ Instagram da Influenciadora: <<https://www.instagram.com/berthajuca/>>

⁴⁸ Trecho retirado da campanha. Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/CKzeNEXHYbh/>>

Figura 43: Bertha Jucá

Fonte: [Instagram](#). Acesso em: 01/07/21

Percebe-se que, no caso de Bertha Jucá, o convite é para a endorfina e não simplesmente para a corrida. Isso pode ser associado ao fato que ela fala de diferentes tipos de treino, como a musculação, no seu vídeo. Dessa maneira, ela convida as mulheres a se exercitarem, independente da forma que for, para se sentirem bem.

5.3.7 Magá Moura⁴⁹

Magá Moura (Figura 44) é uma influenciadora e artista preta. Em sua conta pessoal do Instagram tem mais de 200 mil seguidores e seus conteúdos abordam principalmente moda, sempre com muito bom humor. Apesar de não ser o ênfase de seus conteúdos, Magá possui em sua conta postagens sobre a prática de exercícios, algumas delas, inclusive, em destaque nos *stories* de seu perfil. A influenciadora criou até um termo “*Frytness*” para designar sua personalidade atlética e ativa.

A sua marca de roupas, em conjunto com Margô Alves, sua mãe, se chama Magá Moura Modas. É uma marca nova, de agosto de 2020, e já conta com mais de 14 mil seguidores no Instagram. Algo muito curioso é que, o logotipo do ateliê da loja lembra o “Smiley” do logo do Chapadinhas de Endorfina (Figura 45) .

⁴⁹ Instagram da Influenciadora: <<https://www.instagram.com/magavilhas/>>

Figura 44: Magá Moura

Fonte: [Instagram](#). Acesso em: 01/07/21

Figura 45: Logotipo do ateliê Magá Moura

Fonte: <<https://www.instagram.com/magamouratelier/>>
Acesso em: 01/07/21

Segundo Palomino (2002), a moda é muito mais do que roupa, é um sistema que integra o simples uso das roupas do dia-a-dia a um contexto maior, político, social, sociológico. Ou seja, está intrínseca à vida de toda a sociedade: não é apenas vestir, é um conjunto de informações que orientam costumes e comportamentos e variam no tempo e na sociedade. A presença de Magá, como estilista e atuadora do mercado da moda, pode representar a corrida como uma tendência a ser seguida, assim como as tendências de alta costura ditam as roupas que estarão circulando nas ruas.

No vídeo da campanha, Magá aborda a necessidade de se ter motivação para praticar a corrida. “Eu sempre tento me automotivar para não me auto boicotar porque eu amo fazer exercício. É transformador para a minha vida, para o meu humor, para o meu dia a dia. É essencial para a gente dormir melhor, acordar melhor, para gente ficar “pleníssimes!”⁵⁰

A linguagem utilizada por Magá se conecta muito com o tema escolhido para ser o seu vídeo de campanha, além de trazer algo que as outras influenciadoras não abordaram. Ao utilizar a palavra “*pleníssimes*”, Magá abre mais um leque de inclusão: para pessoas não-binárias, que são aquelas que não se identificam nem com os gêneros feminino ou masculino. Apesar do enfoque feminino da página, ela não esquece da presença que talvez possam performar feminilidade, mas não se

⁵⁰ Trecho retirado do vídeo da campanha. Disponível em:
<<https://www.instagram.com/p/CKw48aIBRrv/>>

identificam como mulheres. É um detalhe, apenas uma letra no final de uma palavra, mas que pode significar muito para aqueles que estão assistindo se sintam representados.

Também não podemos esquecer da importância que uma figura preta traz para a campanha. Dados recentes do Instituto Locomotiva⁵¹ mostram que 94% dos negros não se sentem representados pelas marcas e 61% declaram que comprariam produtos de marcas que contemplassem negros em sua comunicação. A presença de Magá, então, aparece como uma forma de inclusão nesse cenário publicitário que negligencia esse setor da sociedade. Claro que, como o próprio título da matéria afirma “Não basta colocar uma pessoa negra em um comercial”, mas a Chapadinhas em parceria com a Nike escolher influenciadoras pretas como Magá e Roberta Freitas (que será abordada em seguida) demonstra iniciativa e, ao menos, uma tentativa.

Associar Magá Moura à campanha é essencial pela representatividade que ela proporciona e também por trazer para os vídeos o público mais que engajado de sua conta pessoal. Ela finaliza o vídeo, assim como as outras, convidando as mulheres a ficarem chapadinhas de corrida. Além disso, ela também afirma, no final do vídeo, “obrigada, endorfina!”, formando um coração com as mãos e com a tela repleta de corações na identidade visual da marca da Chapadinha. Isso representa, nesse caso, o amor pela corrida e pela sensação proporcionada por esse tipo de exercício físico.

5.3.8 Roberta Freitas⁵²

Roberta Freitas (Figura 46) é atriz e maquiadora. Ela foi uma participante do reality show Big Brother Brasil, em 2017. Seu perfil pessoal conta com mais de 500 mil seguidores e seus conteúdos falam sobre moda e maquiagem. Apesar do exercício físico não ser o foco de sua conta, ela possui destacado em seu perfil vídeos de suas práticas, que variam entre Muay Thai, Pilates e corrida. A influenciadora também possui um canal no YouTube em que aborda questões sobre gordofobia, racismo e aceitação corporal.

⁵¹ “Não basta colocar uma pessoa negra em um comercial”. Disponível em: <<https://propmark.com.br/mercado/nao-basta-colocar-uma-pessoa-negra-em-um-comercial/>>

⁵² Instagram da Influenciadora: <<https://www.instagram.com/robfreitas/>>

Figura 46: Roberta Freitas

Fonte: [Instagram](#). Acesso em: 01/07/21

No vídeo em que ela participa é abordada a importância do alongamento antes e depois da corrida. Segundo a influenciadora, a corrida surgiu em sua vida em um momento que ela percebeu que precisava se movimentar, por conta de sua saúde. “Eu estava em um momento de sedentarismo muito grande e eu precisava de alguma coisa que me estimulasse a viver, a fazer outras coisas.”⁵³

O alongamento evita lesões e proporciona um relaxamento. “É a sensação de que eu fiz algo para mim, e que às vezes eu consigo fazer em um período muito curto, sabe?”. A influenciadora finaliza a narrativa de seu vídeo falando que correr é uma forma dela provar que não precisa ter um determinado tipo de corpo para fazer qualquer atividade física.

A presença de Roberta na campanha é importante pois é uma figura que traz diferentes tipos de representatividade para os vídeos. Por ser gorda e preta, representa duas minorias: na sociedade e na prática de esportes. O fato de ela ter participado do reality show também garante certa influência e engajamento na publicação.

Além de Magá Moura, Roberta é outra influenciadora preta que aparece na campanha. Além delas lutarem contra as discriminações de gênero, também precisam lutar contra as desigualdades raciais. Segundo estudo feito pelo GEMAA

⁵³ Trecho retirado do vídeo da campanha. Disponível em:
<https://www.instagram.com/p/CK4nijfHe_8/>

(Grupo de Estudos Multidisciplinares de Ação Afirmativa) da UERJ, em 2020, a publicidade ainda é composta por 78% de pessoas brancas. A pesquisa analisou a diversidade dos anúncios pelo período de 30 anos (de 1987 a 2017). Em 30 anos, as mulheres negras (pretas + pardas) são o grupo que menos aparece nas campanhas publicitárias, representando apenas 4% das peças⁵⁴ (Figura 47).

Figura 47: Desigualdade na presença de mulheres pretas na publicidade



Fonte: <<https://epocanegocios.globo.com>>. Acesso em: 09/07/21

Trazer influenciadoras pretas para a campanha significa que a Nike e a Chapadinhas se mostram comprometidas em mudar esse cenário, e em investir em conteúdos direcionados para esse público e tratar das temáticas com muita empatia e compreensão. Isso é o que é observado por meio dessa campanha, não conseguimos ter um panorama completo da situação pois não estamos analisando as diversas propagandas da Nike e da Chapadinhas.

A presença de Roberta é muito importante também devido à discussão contra a gordofobia. Como visto anteriormente, o corpo gordo é atrelado a adjetivos negativos, à incapacidade, à preguiça. Mostrar alguém com um corpo diferente com os de modelos que comumente fazem propaganda para academias e produtos de emagrecimento, é uma forma de representatividade importante e desestigmatização da gordofobia.

⁵⁴ Por que ainda universalizamos o entendimento de gênero, exclusivamente, a partir da visão de mulheres brancas? Disponível em: <<https://epocanegocios.globo.com/colunas/Diversifique-se/noticia/2020/03/por-que-ainda-universalizamos-o-entendimento-de-genero-exclusivamente-partir-da-visao-de-mulheres-brancas.html>>

A influenciadora Ellen Valias (@atleta_de_peso)⁵⁵, que não participa da campanha em questão, aborda sobre o assunto em seu perfil pessoal. Ela escancara casos de preconceito contra pessoas gordas e mostra como o corpo gordo é capaz de praticar qualquer esporte ou atividade física como qualquer outra pessoa magra. A luta que ela representa é sobre a inclusão das pessoas gordas no esporte como uma forma de se manterem saudáveis, não com o objetivo de perder peso. A presença de Roberta na campanha escancara essa necessidade de inclusão dos diferentes tipos de corpos nas práticas de atividade física.

Quanto à sua influência como ex-bbb, não podemos esquecer que, pelo menos nos últimos dois anos, os ex participantes têm se tornado celebridades. Campanhas com Juliette Freire, por exemplo, a ganhadora do BBB21, não param de ser veiculadas em todas as mídias possíveis. O BBB é um programa da televisão aberta e com um forte apelo popular.

Em 2020, a busca pelo termo “sororidade” no Google disparou mais de 250%⁵⁶, após a cantora Manu Gavassi ter mencionado a sororidade em uma edição ao vivo do programa. O volume do interesse em seu significado parece indicar uma circulação do vocábulo para além dos espaços de militância. Podemos inferir, portanto, que tratar de causas e trazer esses termos específicos para espaços de grande circulação, como a televisão ou o Instagram, é essencial para que a luta continue e que esses corpos continuem garantindo seu posicionamento nos mais diversos espaços da sociedade.

Em seu vídeo, a influenciadora comenta “todo mundo deveria correr para provar que você não tem que ter um determinado tipo de corpo para correr ou fazer qualquer outra atividade física”, quebrando o estigma associado a corpos gordos. Os significados que ela atribui para a campanha são inúmeros, entre eles, o de representatividade, inclusão e diversidade.

Para Roberta, estar chapadinha de endorfina é “quando eu acabo uma atividade física e eu to sentindo o corpo ao mesmo tempo acelerado e ao mesmo tempo relaxado... estou com uma sensação de felicidade, de dever cumprido... tudo ao mesmo tempo, e é uma sensação muito boa assim... é muito gostoso.” Assim

⁵⁵ Perfil da Influenciadora. Disponível em: <https://www.instagram.com/atleta_de_peso/>

⁵⁶ “BBB 20”: Buscas por “sororidade” no Google sobem 250% após fala da Manu Gavassi. Disponível em: <<https://emails.estadao.com.br/noticias/tv/bbb-20-buscas-por-sororidade-no-google-sobem-250-apos-fala-de-manu-gavassi.70003193892>>

como nos vídeos anteriores, ela atrela a corrida à sensação de prazer da liberação da endorfina.

E finaliza o vídeo convidando o público, ou “suas amigas”, para embarcarem nessa jornada com ela. Nesse momento podemos associar que ela está convidando mulheres magras, mas também outras pessoas pretas e gordas a não se sentirem acanhadas na prática de esportes, que elas realmente devem ocupar esses espaços e são merecedoras dessa sensação prazerosa da endorfina.

5.3.9 Nicolle Merhy⁵⁷

Nicolle Merhy (Figura 48), também conhecida como “Cherry” no cenário digital, é criadora de conteúdo sobre o universo dos games. Ela possui mais de 300 mil seguidores em sua conta no Instagram e é CEO do time de *e-Sports* Black Dragons e-Sports e foi reconhecida como um dos destaques na Forbes Under 30. Nicolle é patrocinada por marcas como Acer, Fusion Energy Drink e, claro, a própria Nike.

Os conteúdos da sua conta pessoal se relacionam mais com o cenário dos jogos digitais, mas também apelam, como as outras influenciadoras, à importância da presença feminina nos mais diferentes ambientes. No caso dela, no ambiente *gamer*. Ambiente esse que, há muito tempo, reproduz estereótipos machistas e sexistas. Segundo matéria do O Globo⁵⁸, a comunidade gamer é descrita como “tóxica” e mulheres contam que precisam esconder suas identidades para driblar os assédios e ataques machistas.

A presença de mulheres como a Cherry no cenário, então, torna-se essencial para que outras mulheres sintam-se bem-vindas e representadas na comunidade. A apresentadora Carol Costa (2020), em entrevista para o documentário *Sim, nós jogamos*, salientou: “Sempre existiram mulheres nos games. Mas quanto mais exemplos de jornalistas, jogadoras, streamers e profissionais em um geral na área de games, maior o incentivo para que outras mulheres possam se posicionar neste cenário.”⁵⁹

⁵⁷ Instagram da influenciadora: <<https://www.instagram.com/nicollemerhy/>>

⁵⁸ “Mulheres são maioria entre os gamers, mas jogos eletrônicos continuam reproduzindo machismo” Disponível em:

<<https://oglobo.globo.com/celina/mulheres-sao-maioria-entre-os-gamers-mas-jogos-eletronicos-contin-uam-reproduzindo-machismo-23660435>>

⁵⁹ Documentário “Sim, nós jogamos”.

Figura 48: Nicolle Merhy

Fonte: [Instagram](#). Acesso em: 01/07/21

No vídeo da campanha, Nicolle diz que o seu “Despertar para a corrida” foi no momento em que encontrou o treino certo para o seu estilo de vida. Ela afirma que ao usar o aplicativo Nike Run Club ela descobriu que existem diferentes tipos de treinos para diferentes tipos de objetivos e isso a ajudou muito no momento de praticar a corrida. A influenciadora comentou: “Eu encontrei tentando, testando meu corpo, testando meus limites e me conhecendo como mulher. Mas o treino certo mesmo, é aquele que você tem prazer em fazer.”⁶⁰

Segundo Cherry, “Eu sei que eu fiquei chapadinha de endorfina quando eu chego em casa e quero arrumar minha casa inteira só porque eu tô chapadinha de endorfina”, mais uma vez, assim como as outras influenciadoras, trazendo os aspectos de energia e motivação que a corrida traz para o seu dia a dia.

A participação de Cherry na campanha, além de ser associada à estética gamer na parte gráfica dos vídeos abordada anteriormente, pode nos levar a algumas conclusões: a representação do e-sport como um esporte igual qualquer outro e também o objetivo do vídeo em querer atingir não só aqueles que já estão habituados com a corrida e com o esporte físico, mas também aqueles que possuem diferentes *hobbies* e praticam diferentes tipos de esporte, como o digital.

Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=DiWTxXrMdUY&t=1s>>

⁶⁰ Retirado do vídeo da campanha. Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/CK2ChmtHoFS/>>

5.3.10 Luciana David⁶¹

Luciana David (Figura 49) foi a fundadora e é community manager da Damn Gang, um time esportivo de corrida. O time tem parceria com a Nike, e busca empoderar os indivíduos por meio do esporte, da arte e da música. Eles buscam “mudar o que significa ser um corredor.”⁶²

Assim como Letticia Munniz, ela tem uma importante participação na inserção de mulheres na prática de esportes. Ela foi a responsável por criar um time feminino dentro da Damn. Em uma de suas postagens no Instagram, ela escreveu:

Quando pensei em fazer o time feminino da @damngangrc, foi pra estender a cumplicidade, as boas histórias compartilhadas e também uma alternativa para fazer essa prova pela 4a vez de um jeito diferente. Quando vi o time formado, tive a certeza de que tínhamos chance do pódio que estava colocando na mente de todas porque nenhuma delas daria menos que o sangue nesses 75km. Traçamos um plano, nos cuidamos e nos incentivamos. Foi uma das etapas mais desafiadoras que participei. E no fim, saímos com um troféu que, pra mim, representa a força de cada uma delas em busca de uma conquista para todas. Ele também representa um dos laços mais bonitos que construí. Um laço do que reúne a gente todas as quintas e do que me faz advogar em nome da corrida como sempre faço.

Foi uma honra ter essa conquista ao lado de vocês. Obrigada por serem incríveis⁶³

Além de diversos troféus e provas vencidas, ela se tornou *pacer* nas corridas da Nike. Os *Pacers* são pessoas contratadas pela organização das corridas para ditar o ritmo em que os atletas planejam correr.

David, como observado, é uma apaixonada por corrida. “Corrida é um dos pilares da minha vida. Ao mesmo tempo em que ela me mantém ativa e focada, é o ambiente onde me sinto acolhida e abraçada. A corrida não é uma prisão, ela é uma parceira.” Essa frase é muito importante pois se relaciona com o que foi descrito anteriormente sobre a relação do Chapadinhas com sua comunidade feminina. É uma relação de empatia e empoderamento, assim como a corrida é para Luciana.

Por ser essa aficcionada por corrida, nada mais justo, portanto, que em seu vídeo da campanha ela abordasse a importância do tênis ideal para a prática desse

⁶¹ Instagram da influenciadora: <<https://www.instagram.com/daluciana/>>

⁶² Retirado do LinkedIn da Luciana David. Disponível em: <<https://www.linkedin.com/in/daluciana/>>

⁶³ Retirado de publicação do Instagram. Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/BxyEkV-B77T/>>

esporte. Durante a narrativa do vídeo entendemos que o tênis certo é importante para evitar lesões, dar maior conforto e se adequar ao tipo de treino escolhido. “O tênis certo é bem importante porque a gente é muito diferente. Não é só a estética, ele vai te acompanhar independente do seu nível e do tipo de treinamento que você está fazendo.”⁶⁴

Figura 49: Luciana David



Fonte: [Instagram](#). Acesso em: 01/07/21

Luciana David, diferente de outras influenciadoras vistas anteriormente, possui um corpo dentro do padrão. A sua presença na campanha é importante devido a sua relevância no cenário de corridas e de sua importância para a marca Nike. Ela é uma corredora mais séria, que faz isso por diversão, mas também por compromisso. A sua fala sobre corpos diferentes na corrida é importante pois mostra uma preocupação dos corredores mais assíduos na inclusão de pessoas com diferentes tipos de corpos na prática da corrida.

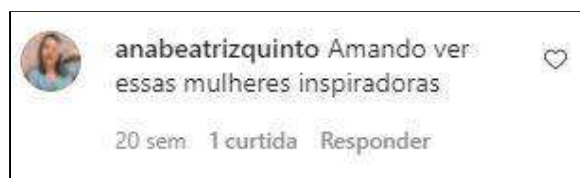
David afirma que sente que está chapadinha de endorfina “quando nada consegue estragar meu dia. Quando eu consigo encarar qualquer situação no melhor *mood* e seguir felizona sem ninguém baixar minha energia”. Mais uma vez a corrida é trazida como forma de melhorar o dia, o humor e o bem-estar das pessoas. Assim como as outras, ela também convida as seguidoras a praticar o esporte “E aí, vamos ficar chapadinha de corrida?”, convidando a todas a experimentar o estado mental relaxante que o pós exercício pode permitir.

⁶⁴ Retirado do vídeo da campanha. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CK85_fsnKMv/>

5.3.11 Comentários das publicações

Por meio da observação dos comentários nas publicações dos vídeos poderemos ter uma ideia de como a campanha foi recebida entre o público que a assistiu. No caso da “Despertar para a corrida” observamos majoritariamente respostas positivas, sempre elogiando muito a presença das influenciadoras na campanha. Caso dos comentários de @anabeatrizquinto (figura 50), @julyana_f e @jefazzio (figura 51).

Figura 50: Comentário de @anabeatrizquinto



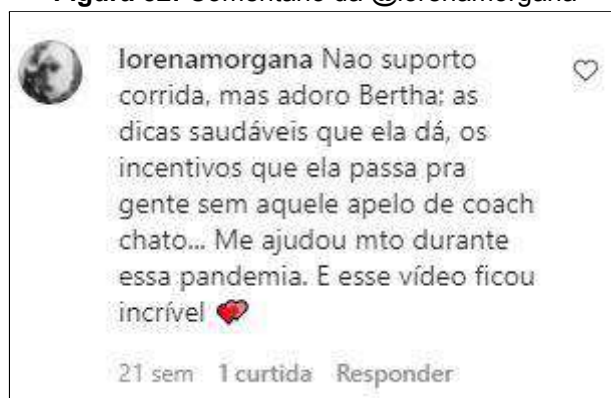
Fonte: [Instagram](https://www.instagram.com). Acesso em: 03/07/21

Figura 51: Comentários de @julyana_f e @jefazzio



Fonte: [Instagram](https://www.instagram.com). Acesso em: 03/07/21

Percebe-se uma intimidade dessas mulheres com seu público específico. Os comentários anteriores se referiam à influenciadora Luciana David, mas foi possível observar comentários desse tipo em todas as postagens com todas as participantes. A presença de influenciadoras com certeza foi uma aposta certa, uma vez que cada uma trouxe um pouco das suas próprias seguidoras para interagir com a campanha. Até mesmo aquelas que não se interessam diretamente por corrida passaram nos vídeos para apoiá-las, caso da @lorenamorgana (figura 52).

Figura 52: Comentário da @lorenamorgana

Fonte: <<https://www.instagram.com/p/CKzeNEXHYbh/>> Acesso em: 03/07/21

Também puderam ser encontrados comentários de pessoas que se sentiram motivadas pelo vídeo a começar a prática de exercício sem citar diretamente as influenciadoras, caso dos comentários da @marrsela, @vickrgsx, @gabrieladeff e @juliaqueirozf (figura 53).

Figura 53: Comentários de @marrsela, @vickrgsx, @gabrieladeff e @juliaqueirozf

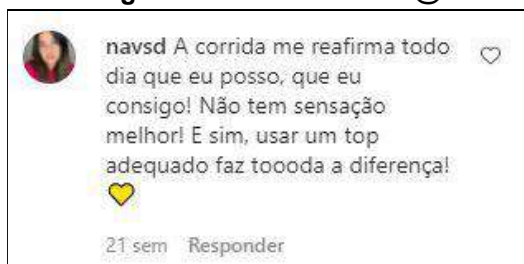
Fonte: <<https://www.instagram.com/p/CKw48aIBRrv/>>. Acesso em: 03/07/21

Esse tipo de comentário é importante pois mostra que a campanha está fazendo algum efeito na forma de pensar e agir do público da página. Talvez a

motivação, tema do vídeo de Magá Moura, que faltava para elas, era ver outras mulheres se exercitando, correndo, para criarem coragem de fazer o mesmo.

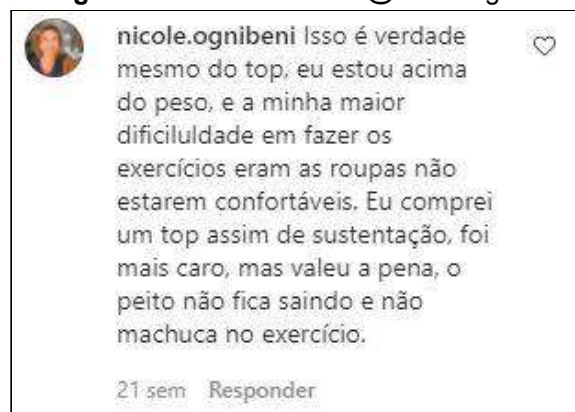
Também foi possível encontrar comentários referentes às dicas apresentadas nos vídeos, ou seja, os vídeos foram assistidos e compreendidos. Foi o caso de comentários como os da @navsd e @nicole.ognibeni (figuras 54 e 55).

Figura 54: Comentário de @navsd



Fonte: <<https://www.instagram.com/p/CK7M9senhOk/>> Acesso em: 03/07/21

Figura 55: Comentário de @nicole.ognibeni



Fonte: <<https://www.instagram.com/p/CK7M9senhOk/>> Acesso em: 03/07/21

Sendo os comentários de natureza positiva, podemos dizer que, pelo menos entre o público do Chapadinhas de Endorfina, a campanha foi entendida e apreciada. Não podemos dizer com base nos comentários se houve um retorno em dinheiro ou em número de downloads do aplicativo do Nike Run Club, mas com certeza a marca Nike, e a própria Chapadinhas, agregou muito valor às suas imagens ao se associarem com essas influenciadoras.

5.4 Principais aprendizados

Após essa extensa análise, devemos destacar alguns aprendizados que puderam ser apreendidos. Por estar em um instagram como o Chapadinhas, que aborda a atividade física como prazer, cuidado, e não como forma impositiva, a marca Nike também se atrela a esses significados. Utilizar diferentes mulheres, de diferentes corpos e cores, ajuda como argumento disso.

A partir das narrativas das influenciadoras, podemos entender que a endorfina é a motivação final para a prática da corrida. Todas elas terminam seus

vídeos convidando o público a também ficarem “chapadinhas de corrida” ou “chapadinhas de endorfina”, ou seja, a praticarem a corrida para se sentirem bem e energizadas e a acrescentar essa atividade de autocuidado às suas rotinas. O fato de todas elas enfatizarem isso no final de suas falas, colabora para que a prática de exercícios mude o seu significado atrelado à magreza e a objetivos *fitness*, para um significado de prática mental de saúde e bem-estar.

Na missão da marca Chapadinhas de Endorfina, é enfatizada a questão da “atleta da vida real”, que engloba diferentes tipos de mulheres de origens diferentes, com *hobbies* diferentes e com diversas ideias do que é a corrida. Ao trazer mulheres com horizontes diferentes, a campanha consegue se manter fiel ao propósito da página.

Também foi possível observar uma estética visual que remete aos anos 80 e junta aspectos mais antigos, como a presença do videogame portátil, a estética 8-bit e o filtro um pouco embaçado, com aspectos modernos, com o uso do Corporate Design e suas ilustrações chamativas e coloridas. Esse estilo de ilustração se relaciona diretamente com o Instagram do Chapadinhas de Endorfina, pois remete à sua identidade visual.

A partir dos comentários observamos que a mensagem foi bem recebida pelo público alvo do Chapadinhas, mas isso não exclui a possibilidade de que existam outras plataformas em que essa mensagem poderia não ser tão bem recebida assim.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir das discussões expostas durante os capítulos podemos afirmar que há um forte consumo de corpos na nossa sociedade, seja na ambição por um corpo perfeito, na idolatria de modelos *fitness* ou na presença em campanhas publicitárias sexistas e machistas.

Ao mesmo tempo em que temos esse cenário, também podemos observar a ascensão do *Femvertising*, a publicidade aliada a conceitos feministas e empoderadores para as mulheres. Assim como Wolf (2020) afirmou em seu livro, as mulheres precisam de uma nova forma de olhar para si mesmas, e o *femvertising* pode ser um desses caminhos para elas passarem a se olharem com mais empatia e compreensão.

Claro que publicidades machistas e sexistas ainda existem e possivelmente vão continuar existindo por muito tempo. Mas a presença, por menor que seja, de alguma mudança, como evidenciado neste trabalho, já desperta uma faísca de esperança para aquelas mulheres que possuem corpos fora do padrão.

A função da publicidade, nesse caso, seria agir de forma contrária com a que tem agido durante tanto tempo. No lugar do estereótipo, buscar a diferença; no lugar da ridicularização de um corpo gordo, a representação válida de um corpo gordo; no lugar de machismo e misoginia, representatividade e empoderamento.

Representar as mulheres de formas positivas também é lucrativo para as empresas. Além de construir respeito e preferência entre as outras marcas, as mulheres preferem gastar seu dinheiro com marcas que as apoiam e as representam de forma realista (THINK EVA, 2015).

A tendência é o público aprovar cada vez mais empresas que apoiam a causa, enquanto as marcas que continuam a humilhar e objetivar as mulheres tendem a ocupar cada vez menos espaço na mídia. Sendo assim, primar por uma linha de comunicação que leve a mulher a sério, inspire e reivindique seu poder, ao invés de contribuir para a manutenção de suas inseguranças, é a nova “moda” da indústria publicitária que tem apresentado excelentes resultados sociais e financeiros. (NASCIMENTO & DANTAS, 2015, p. 14)

Além do lucro, é importante para a publicidade fazer parte dessa mudança, pela importância que representa para milhares de mulheres e, no caso das empresas anunciantes, pela possibilidade de construção de um vínculo com suas consumidoras, seja esse afetivo, aspiracional, representativo ou de sentido (POMPEU, 2018), uma vez que as pessoas consomem aquilo em que enxergam valor, com que se identificam (MCCRACKEN, 2012).

Com a análise do objeto de estudo do trabalho, a campanha “Despertar para Corrida”, podemos observar esse posicionamento diferenciado da publicidade, tendendo para o *femvertising* e para a criação de um vínculo afetivo com seu público. Claro que, a partir da análise de uma única campanha em uma página do Instagram, não poderemos descobrir se isso é o que realmente está acontecendo com todas as marcas, mas podemos dizer que já é um começo. Ou ao menos um sinal de que é possível encontrar outra forma de se fazer publicidade.

O perfil do Instagram em que a campanha foi veiculada possui um público já bem específico: mulheres que buscam uma forma mais saudável e prazerosa de praticar exercícios. Uma campanha como a observada, que fala justamente disso, não teria como não ser bem aceita em uma página com essa temática.

Por meio das análises semióticas pudemos apreender que a página Chapadinhas de Endorfina engloba sua identidade visual durante toda a campanha, por meio de ilustrações e cores que remetem ao perfil do Instagram. Sendo assim, as mensagens passadas por aqueles vídeos, eram “assinadas” pela marca assim como também era assinadas pela Nike.

As influenciadoras que participam da campanha trazem, cada uma delas, significados importantíssimos para a propaganda. Lettícia Munniz traz a representatividade de pessoas com o corpo fora do padrão; Roberta Freitas, além de quebrar estigmas gordofóbicos, também traz a questão da representação de uma mulher negra em uma campanha de uma marca como a Nike; Luciana David representa os corredores mais comprometidos, que buscam medalhas e treinos mais desafiadores; Bertha Jucá traz a preocupação com a saúde e com o cuidado com as seguidoras. Seguindo a proposta que a página traz de que todas são capazes, todas podem praticar esportes e de que a corrida é para qualquer uma.

Todas as influenciadoras ressaltam a importância da corrida para a saúde, e não para a manutenção de um corpo padrão específico. Essa mesma leveza ao abordar a prática de exercícios foi observada na logomarca do Chapadinhas de

Endorfina. Representada por um “*Smiley*”, traz a ideia de felicidade e de diversão, além da associação com o estado mental de estar “chapado” que algumas drogas oferecem. Dessa maneira, associando a prática de exercícios a algo bom, que te dá vontade de praticar cada dia mais.

Analisando semioticamente também pudemos perceber que as influenciadoras e, conseqüentemente, as marcas em questão, criam vínculo e intimidade com a comunidade de mulheres que consomem os seus conteúdos. Sendo assim, a ideia da prática de exercícios pelo simples prazer e bem-estar, e não para atingir um porte físico específico, passa como uma verdade, um conselho íntimo, que tem muito mais peso do que um simples anúncio que não representa, que exclui e que tenta encaixar as mulheres dentro um padrão de beleza.

REFERÊNCIAS

- ALBANO, L; **Sociedade contemporânea e os padrões estéticos**, 2015.
Disponível em:
<<https://www.projetoredacao.com.br/temas-de-redacao/o-que-e-uma-familia/sociedade-contemporanea-e-os-padroes-esteticos/2515>>. Acesso em março de 2021.
- ANDRADE, V. **Tecnologia, interatividade e tridimensionalidade: e a publicidade?** In: IX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação da Região Nordeste. Anais eletrônicos. Salvador: Intercom, 2007.
- BAUDRILLARD, J. **A sociedade de consumo**. Lisboa: Edições 70, 1995.
- BAUMAN, Zygmunt. **Vida para Consumo: a transformação das pessoas em mercadoria**. Tradução de Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008.
- BOURDIEU, P. **A dominação masculina**. Tradução: Maria Helena Kühner. 4 ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2005.
- BRAZ, P. **“O corpo é livre: estudo do envolvimento entre marcas *plus size* e as seguidoras da influenciadora digital ju romano no instagram”** Monografia. 81 f. (Bacharelado em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda). Universidade Federal do Pampa, São Borja, 2018.
- BREIGER, R. **The Duality of Persons and Groups**. Social Forces, vol 53, n. 2, p.181- 190, 1974.
- BUTLER, J. **Performative Acts and Gender Constitution**. In: CONBOY, Katy; MEDINA, Nadia; STANBURY, Sarah. Writing on the Body: Female Embodiment and Feminist Theory. New York: Columbia University Press, 1997.
- CASTELLS, M. **O Poder da Comunicação**. 1. ed. Rio de Janeiro: Paz & Terra, 2015.
- CASTRO, G; MASTROCOLA, V. **Narrativas Transmidiáticas como Plataformas de Produção e Consumo Cultural**. In: XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Anais eletrônicos. Curitiba: Intercom, 2009.
- CIAMBRIELLO, R. **How Ads That Empower Women Are Boosting Sales and Bettering the Industry**. AdWeek. Disponível em: <<http://www.adweek.com/news/advertising-branding/how-ads-empowerwomen-are-boosting-sales-and-bettering-industry-160539>>.
- COVALESKI, R. **Publicidade Híbrida**. 176 f. Tese (Doutorado em Comunicação e Semiótica) - Pontifícia Universidade Católica, São Paulo, 2006.

CHEVALIER, J; GHEERBRANT, A. **Dicionário de símbolos: mitos, sonhos, costumes, gestos, formas, figuras, cores, números**. Tradução de Vera da Costa e Silva. 16. ed. Rio de Janeiro: José Olympio, 2001.

COSTA, J. **A imagem da marca. Um fenômeno social**. São Paulo: Rosari, 2011.

D'ÁVILA, M. **Por que lutamos? Um livro sobre amor e liberdade**. São Paulo: Editora Planeta do Brasil, 2020.

DAVIS, A. **A Liberdade é uma Luta Constante**. Organização Frank Barat. Tradução Heci Regina Candiani. São Paulo: Boitempo, 2018.

DONATON, S. **Publicidade + Entretenimento: Por que estas duas indústrias precisam se unir para garantir a sobrevivência mútua**. Trad. Álvaro Oppermann. São Paulo: Cultrix, 2007.

ECO, U. História da beleza. Tradução: Eliana Aguiar. Rio de Janeiro: Record, 2004.

GABRIEL, M. **Marketing na Era Digital**. São Paulo: Novatec, 2010.

HELLER, E. **A Psicologia das cores: como as cores afetam a emoção e a razão**. 1 ed. São Paulo: G. Gili, Ltda, 2013.

KARHAWI, I. **Tendências em comunicação digital**. Grupo de Pesquisa em comunicação digital COM+. Organização: Elizabeth Saad e Stefanie C. Silveira. São Paulo: ECA-USP, 2016.

KELLY, J. **The Doubled Vision of Feminist Theory: A Postscript to the 'Women and Power' Conference**. *Feminist Studies*, vol. 5, no. 1, 1979, pp. 216–227. Disponível em: <www.jstor.org/stable/3177556> Acesso em 15 de março de 2021.

LEAL, T. **O sentimento que nos faz irmãs: construções discursivas da sororidade em mídias sociais**. Revista ECO-Pós, [S. l.], v. 23, n. 3, p. 139–164, 2020. Disponível em: <https://revistaecopos.eco.ufrj.br/eco_pos/article/view/27601>. Acesso em: 6 jul. 2021.

LAMARDO, R; SILVA, C. **A publicidade e os desafios da convergência**. In: Encontro ESPM de Comunicação e Marketing. Anais eletrônicos. São Paulo: ESPM, 2005.

LEMOS, A. **As estruturas antropológicas do ciberespaço**. In: Cibercultura: tecnologia e vida social na cultura contemporânea. Porto Alegre: Sulina, 2008.

LÉVY, P. **Cibercultura**. São Paulo: Editora 34, 1999.

MACHADO, M. **Consumo e politização: discursos publicitários e novos engajamentos juvenis**. Rio de Janeiro: Mauad X, 2011.

MALINI, F; ANTOUN, H. **A internet e a rua: ciberativismo e mobilização nas redes sociais**. Porto Alegre: Sulina, 2013.

MARCONDES, P. **Uma história da propaganda brasileira: as melhores campanhas, grandes gênios da criação, personagens inesquecíveis**. 2 ed. Rio de Janeiro, RJ : Ediouro , 2001.

MCCRACKEN, G. **Cultura & Consumo II: mercados, significados e gerenciamento de marcas**. Rio de Janeiro: Mauad X, 2012.

MCGONIGAL, J. **Realidade em jogo: por que os games nos tornam melhores e como eles podem mudar o mundo**. Rio de Janeiro: Bestseller, 2012.

NASCIMENTO, M; DANTAS, J. **O Femvertising em Evidência: Estudo de Caso #Likeagirl**, anais do 38o Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Rio de Janeiro, 2015 Disponível em: <<http://portalintercom.org.br/anais/nacional2015/resumos/R10-1779-1.pdf>> Acesso em abril de 2021.

NASIO, J. **Cinco lições sobre a teoria de Jacques Lacan**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1993.

NAVARRO, G. **Gamificação: a transformação do conceito do termo jogo no contexto da pós-modernidade**. Artigo 26f. (*lato sensu* em mídia, informação e cultura). CELACC/ECA-USP, São Paulo, 2013.

NOVAES, J. **Vale quanto pesa... Sobre mulheres, beleza e feiúra**. In CASOTTI, Letícia (Org.); SUAREZ, Maribel (org.); CAMPOS, Roberta Dias (org.). O tempo da beleza: consumo e comportamento feminino, novos olhares. Rio de Janeiro: Senac Nacional, 2008. p. 144-173.

OAKLEY, A. **Housewife: High Value/Low Cost**. Londres: Penguin Books, 1987.

PALOMINO, Érika. **A moda**. São Paulo: Publifolha, 2002

SANTAELLA, L. **Semiótica aplicada**. 2ª edição. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

PEREZ, C. **Signos da Marca: Expressividade e Sensorialidade**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.

PISANI, M. **A linguagem cinematográfica de planos e movimentos**. Associação para o Desenvolvimento dos Municípios do Ceará - APDMCE. Universidade aberta do Brasil. 2020. Disponível em:

<<http://www.apdmce.com.br/wp-content/uploads/2020/01/A-Linguagem-cinematografica-de-planos-e-movimentos-.pdf>> Acesso em junho de 2021.

WHEELER, Alina. **Design de identidade da marca**. Porto Alegre: Bookman, 2012.

WILLIAMS, R. **Design para quem não é designer: noções básicas de planejamento visual**. Trad. Laura Karin Gillon. São Paulo: Callis, 1995.

WITT, A. **Arte, game e indie games: snake enchanter**. In: 24 encontro da associação nacional de pesquisadores em artes plásticas, Compartilhamentos na Arte: Redes e Conexões. Santa Maria, 2015.

ZOBOLI, F; SILVA, R; SOUZA, V; CORREIA, E; SANTOS, T. **A marca “Nike”, seus signos e argumentos: um estudo de semiótica aplicada**. In: Revista Motrivivência. Volume 28, número 47, maio de 2016. Santa Catarina: UFSC, 2016.

SANTAELLA, L. O que é semiótica. São Paulo: Brasiliense, 2007 (Coleções primeiros passos).

PINOCHET, L. H. C; PACHELLI, I. L.; ROCHA, F. M. M da. **Uso de métricas em mídias sociais e indicadores de desempenho do site e sua relação com o valor da marca em empresas de cosméticos no Brasil**. Revista Brasileira de Marketing – ReMark. vol. 17, n. 1. Jan/Mar, 2018, p. 80-99. Disponível em: <<http://www.spell.org.br/documentos/ver/48721/uso-de-metricas-em-midias-sociais-e-indicadores-de-desempenho-do-site-e-sua-relacao-com-o-valor-da-marca-em-empr esas-de-cosmeticos-no-brasil>>, acesso em junho de 2021.

PINHO, J. **Publicidade e Vendas na Internet: técnicas e estratégias**. São Paulo: Summus, 2000.

PINTO, C. **Feminismo, história e poder**. Curitiba, 2010. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/rsocp/v18n36/03.pdf>> Acesso em 10 de março de 2021.

PIZA, M. **O fenômeno Instagram: considerações sob a perspectiva tecnológica**. Monografia (Bacharelado em Ciências Sociais). Universidade de Brasília, Brasília, 2012. Disponível em: <<http://bdm.unb.br/handle/10483/3243>> Acesso em junho de 2021.

POLGA, G; SILVA, I. **Femvertising: empoderamento feminino na publicidade contemporânea**. 22º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação na Região Sul. Caxias do Sul: 2017. Disponível em: <<http://portalintercom.org.br/anais/sul2017/resumos/R55-1437-1.pdf>>, acesso em abril de 2021.

POMMIER, G. **Los cuerpos angélicos de la posmodernidad**. Trad. Paula Mahler. Buenos Aires: Nueva Visión, 2002.

POMPEU, 2018. **Semiopublicidade**. São Paulo: Appris Editora, 2018.

POMPEU, B; PEREZ, C. **Em busca de um novo lugar para o consumo**. In: Revista Mídia e Cotidiano. Volume 14, número 3, set-dez 2020. Rio de Janeiro: PPGMC-UFF, 2020.

RANDAZZO, S. A criação de mitos na publicidade. Rio de Janeiro, RJ: Editora Rocco Ltda, 1997.

RECUERO, R. **“Comunidades em Redes Sociais na Internet: Proposta de Tipologia baseada no Fotolog.com”**. 2006. 334 f. Tese (Doutorado em Comunicação e Informação) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2006.

REZENDE, R. **O corpo digital como corpo duplo: A tecnologia purificando as formas**. Rio de Janeiro: INTERCOM, 2005. Disponível em <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2005/resumos/R1492-1.pdf>>, acesso em 22 de abril de 2021.

RIBEIRO, S. **Corpos Visuais – Imagens do feminino na publicidade**; UMINHO, 2003. Disponível em: <<http://repositorium.sdum.uminho.pt/handle/1822/5309>>, acesso em abril de 2021.

ROMANINI, A. **Semiótica Minuta: especulações sobre a gramática dos signos e da comunicação a partir da obra de Charles S. Peirce**. Tese 250f (Doutorado em ciências da comunicação). PPGCOM/ECA-USP, São Paulo, 2006.

ROSA, N. **O Impacto das Redes Sociais no Marketing: perspectiva portuguesa**. Lisboa: Instituto Superior de Economia e Gestão, 2010. Disponível em: <<http://www.repository.utl.pt/bistream/10400.5/2443/1/Main.pdf>> Acesso em maio de 2021.

SANTAELLA, L. **Redação publicitária digital**. 1 ed. Curitiba: InterSaberes, 2017.

SANTAELLA, L. **O Corpo como Sintoma da Cultura**. 3. ed. São Paulo: Paulus, 2008.

SANTAELLA, L; NÖTH, W. **Estratégias semióticas da publicidade**. São Paulo: Cengage Learning, 2010.

SCOTT, J. **Gênero, uma categoria de análise histórica**. Educação e Realidade. v. 16, n. 2. Tradução: Guacira Lopes Louro. Porto Alegre, 1990.

SHIMP, T. **A Propaganda e Promoção**: aspectos complementares da comunicação. 5 ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

SHIRKY, C. **A cultura da Participação: criatividade e generosidade no mundo conectado**. Rio de Janeiro: Zahar, 2011.

SIDEL, R. **Women and Children Last: The Plight of Poor Women in Affluent America**. Nova York: Penguin Books, 1987.

SOLOMON, M. **O comportamento do consumidor – comprando, possuindo e sendo**. 5ª Edição. Porto Alegre: Ed. Bookman, 2002.

TELLES, A. **A Revolução das Mídias Sociais**: estratégias de marketing digital para você e sua empresa terem sucesso nas mídias sociais: cases, conceitos, dicas e ferramentas. São Paulo: M.Books, 2010.

TIBURI, M. **Judith Butler: Feminismo como Provocação**. Revista Cult, São Paulo, 5 de novembro de 2013. Disponível em: <https://revistacult.uol.com.br/home/judith-butler-feminismo-como-provocacao/>. Acesso em: 14 de junho de 2021.

TRIGO, L. **Entretenimento, uma crítica aberta**. São Paulo: SENAC, 2003.

TRINDADE, E; PEREZ, C; TEIXEIRA FILHO, C. **Tendências das pesquisas em publicidade e consumos nos periódicos nacionais e internacionais de comunicação: um panorama sobre o estudo do algoritmo**. Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação. XXVIII Encontro Anual da Compós, PUC-RS. Porto Alegre: 2019.

VASCONCELOS, N; SUDO, I; SUDO, N. **Um peso na alma: o corpo gordo e a mídia**. Fortaleza: Revista Mal-estar e Subjetividade, 2004. Disponível em: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=27140104>, acesso em 10 de abril de 2021.

WASSERMAN, S.; FAUST, K. **Social Network Analysis**. Methods and Applications. Cambridge, UK: Cambridge University Press, 1994.

WELLMAN, B.; BOASE, J.; CHEN, W. **The Networked Nature of Community Online and Offline**. IT & Society n.1, vol 1, p.151-165. Summer, 2002.

WOLF, N. **O Mito da Beleza**. 15a edição. Rio de Janeiro: Rosa dos Tempos, 2020.

WOODWARD, K. **Identidade e diferença: uma introdução teórica e conceitual**. In: SILVA, T. T. da (org.). Identidade e Diferença: a perspectiva dos estudos culturais. Petrópolis, RJ: Vozes, 2000.

XAVIER, A. **Storytelling: Histórias que deixam marcas**. 1. ed. Rio de Janeiro: BestSeller, 2015.

ZAGALLO, R. **A Publicidade como Possibilidade**. In: Hiperpublicidade: Fundamentos e Interfaces. Volume 1. São Paulo: Thomson, 2007.