

# A Relação da Publicidade com os Conceitos de Igualdade de Género e Empoderamento Feminino: O Caso Nike

<https://doi.org/10.21814/uminho.ed.125.3>

**Jorge Veríssimo**

Escola Superior de Comunicação Social, Instituto Politécnico de Lisboa, Lisboa, Portugal  
<https://orcid.org/0000-0001-8045-4114>  
[jverissimo@escs.ipl.pt](mailto:jverissimo@escs.ipl.pt)

**Mariana Viegas**

Escola Superior de Comunicação Social, Instituto Politécnico de Lisboa, Lisboa, Portugal  
<https://orcid.org/0009-0006-5890-7870>  
[mariana.d.viegas@gmail.com](mailto:mariana.d.viegas@gmail.com)

## Resumo

Este artigo visa demonstrar de que forma a publicidade da marca Nike tem vindo a representar a mulher no desporto e compreender se reflete de forma positiva as questões da igualdade de género e do empoderamento feminino.

Para esta análise, foram analisadas cinco campanhas da marca, lançadas entre os anos de 2017 e 2020. Foi, ainda, aplicado um questionário ao público em geral, por forma a compreender a sua opinião relativamente ao tema e verificar se a marca Nike está a cumprir, ou não, com a promoção e a divulgação das questões sociais em análise.

## Palavras-chave

publicidade, igualdade de género, empoderamento feminino, Nike, desporto

## Introdução

A igualdade de género faz parte de uma ampla cultura de transição das sociedades industrializadas para sociedades democratizadas (Inglehart et al., 2002). Na formação das sociedades, e na definição dos papéis sociais, a mulher era, na maioria das vezes, associada à ideia genérica do “sexo mais fraco” devido às suas características físicas, sendo, desta forma, tratada como submissa ao homem.

A emergência das novas tecnologias, dos progressos científicos e sociais conduziram à evolução das sociedades ocidentais e à libertação da mulher, que conquistou o seu lugar na sociedade.

A publicidade desempenhou, também, um importante papel no estabelecimento do conceito de “género” e da definição dos papéis sociais do homem e da mulher, incluindo uma definição daquilo que deveriam ser os comportamentos esperados do género masculino e do género feminino. Comportamentos, na sua maioria, socialmente aceites.

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

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

## A Relação da Publicidade com os Conceitos de Igualdade de Género e Empoderamento Feminino

A publicidade apresenta, na maioria das vezes, uma representação estereotipada das representações de género, o que contribui para a cultura de uma sociedade (Lima, 2016; Veríssimo, 2008). A perceção e construção dos papéis de género e estereótipos são, particularmente, influenciadas por fatores sociais, culturais, económicos e religiosos, com os quais os consumidores se identificam, e que influenciam a sua forma de interpretar o mundo (Valek & Picherit-Duthler, 2020).

Nas campanhas publicitárias, por norma, o homem assumia uma postura mais independente, autoritária, profissional e provedor da família, enquanto a mulher era retratada de um modo inferior em relação às suas capacidades e potencial (Goffman, 1979; Grau & Zotos, 2016). Às mulheres eram maioritariamente atribuídos papéis domésticos, sendo evidente a sua passividade (Ferrante et al., 1988; Goffman, 1979). O ambiente era, maioritariamente, doméstico.

### *Femvertising*: O Empoderamento Feminino na Publicidade

A representação da igualdade de género na publicidade permitiu o crescimento do tema do empoderamento feminino. Gradualmente, a mulher deixou de ser representada como uma figura submissa ao homem e ganhou um novo poder e visão pela sociedade, rapidamente captado pelos *marketers*<sup>1</sup>, que nas suas campanhas apresentam a mulher do século XXI.

De acordo com estudos realizados ao longo dos anos por autores como Becker-Herby (2016), Victoria Drake (2017) e Varghese e Kumar (2020), as mulheres demonstraram um forte desagrado perante anúncios publicitários onde o género feminino surgia associado a tarefas domésticas e a papéis mais tradicionais. Como os conteúdos influenciam a perceção do consumidor relativamente às marcas, verificou-se a probabilidade das mulheres adquirirem menos os produtos promovidos por campanhas publicitárias com este tipo de conteúdos (Valek & Picherit-Duthler, 2020).

Gradualmente, as marcas aperceberam-se da necessidade de apresentar a mulher de um modo menos conservador. Desta forma, surge uma nova estratégia de marketing, denominada de “femvertising”, já abraçada por diversas marcas internacionais de variados setores, como os produtos de higiene, de desporto, entre outros. Este conceito distingue-se na sua dualidade, na medida em que, simultaneamente, é uma estratégia de marketing que procura influenciar e alterar os comportamentos do consumidor, mas também uma ferramenta de empoderamento feminino, ao divulgar mensagens pró-femininas.

---

1 Indivíduo, ou empresa, que comercializa e disponibiliza produtos, ou serviços, através de ferramentas que incentivem os consumidores a comprá-los, por exemplo, por meio de publicidade (Cambridge University Press & Assessment, s.d.).

O conceito surge da junção das palavras inglesas “feminism”<sup>2</sup> e “advertising”<sup>3</sup>, e é definido como “um tipo de publicidade que destaca o talento, projetando mensagens e imagens pró-femininas, com o objetivo de empoderar e inspirar mulheres e meninas” (Varghese & Kumar, 2020, p. 441). O surgimento do *femvertising* veio desafiar, de uma maneira mais direta, os estereótipos até então sedimentados na sociedade, colocando-os à prova e abrindo horizontes para o gênero feminino, enaltecendo as suas capacidades e, ao mesmo tempo, garantindo uma alteração de papéis, ao apresentar a mulher como personagem principal da narrativa e com um estatuto em tudo similar ao do homem.

### Os Pilares do *Femvertising*

De acordo com Becker-Herby (2016), após uma análise a diversos anúncios que podiam ser incluídos no conceito de *femvertising*, devido à exaltação das mensagens pró-feministas neles encontrados, existem cinco pilares que sustentam esta noção.

O primeiro pilar relaciona-se com o uso do corpo feminino. Nesta perspectiva, as marcas devem evitar a utilização de um único modelo do corpo feminino, abraçando, ao invés, a diversidade dos mesmos.

O segundo pilar é relativo a mensagens pró-feministas, que procurem ser inspiradoras e inclusivas.

Este pilar conduz ao terceiro, que sugere campanhas que desafiem os conceitos tradicionais daquilo que uma mulher deve ser, fazer ou pensar (Becker-Herby, 2016).

O quarto pilar é consequência de uma sociedade cada vez mais sexualizada (Becker-Herby, 2016). Durante as décadas de 70 e 80 do século passado, para além de se observar uma subordinação da mulher em relação ao homem, testemunhava-se, também, uma objetificação da mulher na publicidade (Lima, 2016), cujo propósito passava pela gratificação do gênero masculino e em tornar os produtos, ou serviços, apelativos. O *femvertising* atenua esta noção de sexualização, tendo como objetivo apresentar e levar à aceitação e normalização do corpo feminino.

---

2 Traduzido para português para “feminismo”, é a teoria política, económica e social que sugere a igualdade de tratamento e oportunidades entre géneros (Merriam-Webster, s.d.).

3 Termo inglês para “publicidade”.

Ligado a este pilar, Becker-Herby (2016) apura o último: apresentação da mulher autêntica.

O *femvertising* procura que a campanha seja algo orgânica, real e autêntica, para que exista uma representação mais fidedigna e também uma conexão emocional entre o consumidor e a campanha (Lima, 2016).

## Metodologia

A investigação procurou perceber se a marca Nike promove a igualdade de género e o empoderamento feminino, recorrendo à publicidade, e de que modo o faz. Desta forma, recorremos a dois métodos de análise.

O primeiro foi de cariz qualitativo. Para o efeito foram selecionadas cinco campanhas em formato de vídeo da marca Nike, “Dream Crazy”<sup>4</sup> (Sonhe Mais Alto), “Nike: This is Us” (Nike: Isto Somos Nós)<sup>5</sup>, “One Day We Won’t Need This” (Um Dia Não Precisaremos Disto)<sup>6</sup>, “You Can’t Stop Us” (Não Nos Consegues Parar)<sup>7</sup> e “Nike: What Are Girls Made Of? (Nike: De que São Feitas as Raparigas?)”<sup>8</sup>, e foi criada uma grelha de análise da publicidade, dividida em duas partes. Na primeira parte teve-se como objetivo estudar a intencionalidade da mensagem, que incluiu uma análise às características do recetor, a identificação dos argumentos utilizados e da estratégia de comunicação. A segunda parte da análise procurava entender como se organizavam os constituintes do discurso publicitário e como se conjugavam entre si de modo a transmitir a mensagem. Nesta fase, falamos da tipologia de narração, do papel desempenhado pelas personagens e o que estas representam para o público/recetor e, por fim, o espaço onde decorre a ação.

O segundo método aplicado, de cariz quantitativo, foi a aplicação de um questionário, divulgado a uma amostra não probabilística por conveniência da população, em que se procurou determinar a opinião do público ao presente tema, e verificar se a marca Nike está a cumprir, ou não, a promoção e divulgação das questões sociais em análise. Por via da limitação de texto, faremos apenas um pequeno resumo deste estudo.

---

4 Ver em [https://www.youtube.com/watch?v=zWfX5jeF6k4&ab\\_channel=CampaignsoftheWorld](https://www.youtube.com/watch?v=zWfX5jeF6k4&ab_channel=CampaignsoftheWorld).

5 Ver em [https://www.youtube.com/watch?v=10Yi2pbNK\\_4&ab\\_channel=NikeWomen](https://www.youtube.com/watch?v=10Yi2pbNK_4&ab_channel=NikeWomen).

6 Ver em [https://www.youtube.com/watch?v=MzYYUGnmqLA&ab\\_channel=Nike](https://www.youtube.com/watch?v=MzYYUGnmqLA&ab_channel=Nike).

7 Ver em <https://www.wk.com/work/nike-you-cant-stop-us/>.

8 Ver em [https://www.youtube.com/watch?v=Y\\_iCII5ngdl&ab\\_channel=NikeWomen](https://www.youtube.com/watch?v=Y_iCII5ngdl&ab_channel=NikeWomen).

## *Inventio*

Esta parte da análise podemos associar à noção de *inventio* da retórica clássica, que corresponde à identificação dos objetivos do discurso e ao modo como podem ser utilizados como fatores persuasivos. Esta fase exige, por um lado, que o emissor da mensagem identifique quem é o seu auditório/público e, por outro, que se preocupe com a “criação de ideias, argumentos e elementos de prova” (Veríssimo, 2021, p. 47).

Dentro do contexto publicitário, *inventio* associa-se ao desenvolvimento da ideia criativa (Veríssimo, 2021), o que significa que, numa primeira fase, foi importante analisar a marca, os seus produtos, a visão e a missão da empresa.

De seguida, no *inventio* foram analisados os objetivos de comunicação, a oportunidade da marca no mercado, as estratégias de comunicação e os argumentos, isto é, a que apelos recorreu a marca. Por fim, foi identificada a mensagem principal das campanhas (Veríssimo, 2021).

## O Produto/Marca e as Características dos Recetores

A primeira fase da análise introduz-nos à intencionalidade da mensagem publicitária, em que caracterizamos a marca<sup>9</sup> e o modo como o consumidor a percebe (Tabela 1).

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

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

<sup>9</sup> A Nike é uma marca de origem norte-americana fundada, em 1964, pelos empresários Bill Bowerman e Phil Knight, especializada em vestuário e calçado desportivo. A sua missão é “trazer inspiração e inovação a todos os atletas do mundo”, sendo a sua visão um complemento do objetivo: “fazer todo o possível para expandir o potencial humano” (*Nike Mission and Vision Statement Analysis*, s.d.).

Para o consumidor, para além da Nike ser uma marca de renome no mercado desportivo, é uma marca que procura estabelecer uma relação próxima com os seus clientes, ou potenciais clientes. A sua publicidade distingue-se das restantes marcas da sua categoria, uma vez que revela de uma forma simples, informal e direta a sua missão e valores: trazer inspiração e inovação a todos os atletas<sup>10</sup> do mundo, utilizando a publicidade como uma ferramenta para atingir este fim.

No que concerne ao consumidor da marca, podemos caracterizá-lo como alguém que se preocupa, não só com os produtos ou serviços que está a adquirir, mas com os valores da marca. É um indivíduo jovem, de ambos os géneros, preocupado com o bem-estar, físico e mental, e que procura estabelecer uma relação de proximidade com a marca. Acima de tudo, é um consumidor que procura ser inspirado, motivado e desafiado pela marca a refletir sobre determinadas questões presentes na sociedade, e de que modo se refletem no desporto. Na Tabela 2, apresenta-se, de uma forma sucinta, “quem é o consumidor” Nike.

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

<b>Quem é o consumidor?</b>	Jovem; preocupado com o seu bem-estar; procura estabelecer uma relação com a marca que vai para lá da compra e venda de produtos ou serviços
<b>Relação dos consumidores com o produto/marca</b>	Relação de proximidade; existe um esforço de ambos os intervenientes para ser estabelecida uma relação que não se foque apenas na compra e venda de produtos ou serviços, mas na partilha de valores
<b>Qual a importância deste tipo de produto para o consumidor?</b>	É um produto que garante o bem-estar físico e mental

## Objetivos de Comunicação

Rossiter et al. (2018) definiram que, numa campanha publicitária, podem ser definidos/identificados cinco objetivos de comunicação, que representam hipóteses de como uma marca procura persuadir o consumidor. O primeiro, “a perceção de uma necessidade” ocorre quando a campanha publicitária pretende criar no consumidor uma (suposta) necessidade que este pode, ou não, sentir. Ao incitar à mesma, o consumidor sente a necessidade de preencher essa lacuna e adquirir o produto publicitado.

<sup>10</sup> “Se tem um corpo, você é um atleta”.

A “notoriedade da marca” é o segundo objetivo, e está relacionado com a capacidade de o consumidor identificar a marca dentro de uma categoria de produto de modo suficientemente detalhada para possibilitar a compra dessa marca e não outra. O objetivo é o de colocar a marca no *topo* das preferências do consumidor, de modo que no ato de compra a opção recaia sobre a marca em questão, algo que irá facilitar a “intenção de compra”, o terceiro objetivo.

O quarto objetivo, criar “facilitação da compra”, é aplicável quando são identificados problemas em algum dos componentes do marketing *mix*, como sejam, por exemplo, dificuldade de uso do produto e desconhecimento do preço ou dos locais de distribuição. Como tal, a comunicação publicitária, a desenvolver, deve disponibilizar argumentos de cariz informativo, por forma a resolver o problema identificado ao nível desse componente ou componentes do marketing *mix*.

Mas, os autores dão grande relevância a um quinto objetivo, “a atitude relativamente à marca”.

Este objetivo está relacionado com a avaliação global da marca feita pelo consumidor tendo em vista a capacidade dessa marca satisfazer uma motivação determinante e relevante. Em último caso, a atitude relativamente a uma marca determinará, ou não, a sua aquisição.

O conhecimento desta condição obriga as marcas a criarem argumentos que contribuam para incrementar e melhorar a avaliação global da marca, tendo em vista a sua capacidade de satisfazer uma motivação determinante e relevante. (Veríssimo, 2021, p. 54)

Com base na análise das campanhas selecionadas, é possível concluir que as campanhas não têm como objetivo principal a criação de uma necessidade, a intenção de compra, ou a facilitação de compra. Torna-se claro que a atitude relativamente à marca é um dos objetivos a que a Nike recorre, e recorre com dois propósitos. Por um lado, para captar a atenção do público e, por outro lado, para estabelecer uma relação emocional com o consumidor. Esta ligação emocional é atingida através de utilização de elementos como a música, o ritmo da ação, os acontecimentos históricos que marcaram o mundo desportivo feminino, a narração *voice off*<sup>11</sup>, ou as imagens a preto e branco, que fazem alusão a conquistas já alcançadas no passado.

---

11 *Voice off*: o narrador narra a ação, mas não está presente na mesma.



Por norma, as campanhas não revelam de imediato a marca que está por detrás da campanha. O consumidor apenas toma este conhecimento durante a própria visualização da campanha publicitária, que poderá ocorrer através da observação dos produtos, ou apenas quando o filme termina, quando a ação é preenchida por um ecrã negro e no qual surge brevemente o logótipo da marca Nike. O recurso a figuras públicas, que surgem com o papel de influenciador, é outro dos elementos que visa criar esta atitude positiva em relação à marca.

Todos estes elementos contribuem para a notoriedade da marca, ou seja, contribuem para que o consumidor reconheça de imediato a marca e os seus valores, o que possibilita a compra da marca e não de outra.

### Argumentos

Em publicidade, os argumentos podem ser de natureza cognitiva, o que significa que dão primazia à racionalidade, algo caracterizado por uma comunicação centrada nos benefícios operacionais do produto; ou de natureza afetiva, quando a comunicação se sustenta nas emoções e nas relações que as marcas procuram estabelecer com a audiência. Em qualquer um dos casos, os argumentos seguem, segundo Veríssimo (2021), a estrutura da retórica clássica, que é composta por três elementos: o *logos*, o *ethos* e o *pathos*. Segundo Veríssimo, o orador pode iniciar o seu discurso recorrendo a premissas racionais (*logos*), com as quais o espectador se pode relacionar através de referências obtidas de experiências pessoais. Ao aplicar a lógica, e elogiar a marca, torna-se mais fácil estabelecer uma relação de confiança entre orador e espectador (*ethos*). Por fim, o orador pode procurar apelar a um lado mais sentimental e emocional do recetor (*pathos*), no entanto nem sempre assume um papel primordial no argumento, estando dependente do tema que está a ser explorado. Isto significa que o orador pode, por um lado, optar por um argumento mais racional baseado em factos, ou, por outro lado, sustentar-se em argumentos transformacionais, sustentados em temáticas maioritariamente emocionais.

Apesar de existir uma faceta racional nas campanhas da Nike, existe uma clara preocupação da marca em estabelecer uma ligação de proximidade com o público e explorar as emoções deste, com o intuito, não só de se tornar uma marca *top-of-mind* dentro da categoria desportiva, mas divulgar uma mensagem que leve à alteração de comportamentos ou à reflexão de determinadas questões sociais por parte do consumidor. Este lado emocional da publicidade está presente em expressões apresentadas na Tabela 3.

**Tabela 3** Análise da intencionalidade da mensagem: argumentos da marca Nike.**Argumentos**

Maioritariamente de natureza afetiva (*pathos*) – argumentos sustentados em temáticas emotivas, cujo propósito é inspirar o espectador e fazê-lo refletir. Exemplos: “you’re made of what you do” (tu és feito daquilo que fazes), “believe in more” (acredita em mais) ou “but whatever it is, we’ll find a way” (mas seja o que for, encontraremos uma maneira)

## Oportunidade de Marca e Estratégias de Comunicação

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

- a presença de uma característica única do produto publicitado em comparação aos seus concorrentes, o que faz com que se distinga no mercado,
- uma tendência do mercado,
- uma alteração comportamental do consumidor, consequência de grandes mudanças sociais.

De acordo com as leituras efetuadas, observa-se uma tendência para que as marcas sejam influenciadas pelas alterações comportamentais no meio em que se inserem, procurando demarcar as suas posições. Contudo, a tendência do mercado pode, também, ser uma oportunidade da marca, na medida em que existe uma maior predisposição do consumidor em falar sobre determinados tópicos. Neste caso em concreto, verifica-se que os movimentos sociais e as discussões em prol do empoderamento feminino e igualdade de género tiveram uma forte influência sobre a marca.

## Estratégias de Comunicação

Com base nos argumentos e objetivos de comunicação anteriormente estudados, e estabelecidos pela marca Nike, as estratégias de comunicação seguem a mesma linha de pensamento, tendo como base a emoção. Existe uma procura por parte da marca em apelar a um lado mais emotivo, que facilite a persuasão e a receção da mensagem da campanha. Indiretamente, a comunicação da marca recorre também a uma estratégia de cariz social,

uma vez que os temas que a Nike procura retratar são questões que afetam o modo como o espectador percebe a sociedade em seu redor.

### Mensagem Essencial

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

Após a análise da intencionalidade da mensagem da marca Nike, incluindo a estratégia de comunicação e os argumentos, da sua missão e visão, observamos que a mensagem essencial passa por transmitir a noção de inclusão de todos no mundo do desporto, onde todos podem ser vistos como iguais, dando particular destaque à mulher, inspirando-a a adotar comportamentos que fomentem estes conceitos. Deste modo o conceito “unir e inspirar o mundo através do desporto” responde e representa esta ideia e resume a mensagem essencial.

### *Dispositio*

O *dispositio* é o momento em que se sistematizam e se ordenam os elementos criativos adquiridos no *inventio*, onde se aplica a construção e estruturação da lógica da campanha, onde o autor da mensagem deve determinar como passar a mensagem tendo em conta o que esta procura transmitir ao público. Tal é assente numa estrutura tripartida: exórdio, *narratio* e epílogo (Fernandez, 2006; Veríssimo, 2021).

O exórdio é a parte inicial do discurso, cujo objetivo é captar a atenção do auditório e garantir que o argumento “obtenha a eficácia esperada” pelo autor (Fernandez, 2006, citado em Veríssimo, 2021, p. 80). É importante reconhecer que a publicidade tem recorrido a elementos visuais e sonoros para captar a atenção do público (Veríssimo, 2021), uma vez que a imagem se tem revelado eficaz na aproximação entre a audiência e o orador, contribuindo também para a credibilização dos serviços e produtos da marca e para o discurso da mesma (Ferreira, 2012).

Relativamente ao *narratio*, tal como indica a morfologia da palavra, é o corpo da composição retórica que expõe o tema em análise, assim como os factos e argumentos utilizados (Fernandez, 2006). No contexto publicitário cabe à narração ser a base da campanha e reter a atenção do consumidor,

previamente captada pelo exórdio. Como tal, deve garantir algumas regras, tais como, um conteúdo claro, um enredo com uma sequência temporal dos acontecimentos e uma brevidade que garanta o interesse do auditório (Retórica de Herênio, 2005, como citado em Veríssimo, 2021).

A estrutura do *dispositio* é encerrada pelo epílogo, em que se procura que a mensagem essencial seja entendida pelo auditório. Na publicidade, todas essas funções surgem assumidas de maneira bastante semelhante no *base-line*, um pequeno slogan que funciona como uma mensagem de síntese que, por norma, surge no final de qualquer campanha audiovisual ou impressa (Veríssimo, 2021), ou seja, uma frase breve e de fácil memorização para o público, que sintetize a mensagem base da marca.

Nas campanhas analisadas observamos que a publicidade da marca Nike recorre a cidadãs comuns e, ao mesmo tempo, a atletas de renome no mundo do desporto para divulgar a sua mensagem. Esta estratégia visa passar a ideia de que o desporto é uma prática de todos e para todos. Trata-se de uma estratégia de inclusão.

Uma outra estratégia utilizada pela marca recai sobre o tipo de narração utilizada. Na maioria dos anúncios analisados, estavam presentes acontecimentos históricos, ou seja, uma narração histórica, o que, por um lado, pretende demonstrar o que já foi alcançado no desporto feminino, por outro lado, procura inspirar as atletas a desafiarem-se e a quebrarem barreiras ainda presentes na realidade desportiva. Para além disso, ao recorrer a estas ações passadas, e ao mostrar a sua presença nestes acontecimentos (geralmente por atletas que a marca patrocina ou equipa), a Nike garante valor, prestígio e reputação enquanto marca.

A maioria das campanhas analisadas apresenta um “final feliz”, nomeadamente a celebração das conquistas obtidas pelas atletas nas diversas modalidades desportivas. O objetivo será o de inspirar a mulher para se assumir.

Verificamos que ao longo dos anos, a marca Nike tem vindo a tornar-se embaixadora da igualdade de género e do empoderamento feminino dentro do universo desportivo.

## Reflexões Sobre os Resultados Obtidos na Análise Quantitativa

A realização do questionário para a presente investigação permitiu analisar a perceção e a compreensão de uma amostra da população não só às campanhas em análise, como também à marca Nike.

Numa perspetiva geral, na opinião dos 115 inquiridos, todas as campanhas analisadas na presente investigação retratam de forma positiva os conceitos de “igualdade de género” (80,4%) e “empoderamento feminino” (61%), apresentados no início desta investigação. Isto significa que a marca Nike produz campanhas aliadas a estes ideais, com o intuito de demonstrar a sua posição em relação a estas duas questões sociais que, cada vez mais, são abordadas e refletidas na sociedade.

Os resultados obtidos demonstraram que, na opinião dos inquiridos, todas as campanhas apresentadas partilham uma coerência nos apelos/argumentos em que se baseiam. Observou-se que em todas as campanhas os apelos de “inspiração”, “poder” e “equilíbrio” são os que mais se destacam. Consideramos que estes são os argumentos que estruturam e sobre os quais se baseiam as atuais campanhas da marca Nike.

Quisemos, também, saber se as campanhas continham apelos emocionais. Os resultados obtidos revelaram-nos que na maioria das campanhas (81,7%) esta componente era notória, o que nos permite assumir que a marca Nike recorre às emoções para estabelecer uma relação com o consumidor.

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

## Conclusões Finais

Cruzando as informações obtidas na análise ao conteúdo das imagens com os resultados obtidos nos questionários, conclui-se que existe, cada vez mais, uma preocupação das marcas em refletirem os seus ideais e valores para estabelecerem uma relação mais próxima com o consumidor. Relação que procura não só gerar um maior número de vendas, mas o reconhecimento da marca.

De entre as várias questões que dominam a nossa sociedade, o papel e o estatuto da mulher na sociedade tem sido um dos temas mais estudados nas ciências sociais, nas ciências da comunicação e, em particular, na publicidade.

A marca Nike tem recorrido à publicidade como um espaço que permite dar voz às mulheres no contexto desportivo e quebrar os estereótipos que, por

vezes, ainda se fazem sentir. É uma marca que acompanha a evolução da sociedade e que assume a sua posição em determinadas questões sociais.

Ao analisarmos as cinco campanhas selecionadas para este estudo, e alinhando com os resultados da análise quantitativa, foi possível validar de uma forma positiva a questão que fomentou esta investigação, e concluir que a Nike promove, através da narrativa publicitária, a igualdade de género e o empoderamento feminino no mundo desportivo. Esta promoção surge aliada a uma forte componente discursiva de cariz emocional, que permite estabelecer uma ligação com o espectador, o que vem validar a intencionalidade da mensagem.

Foi, também, interessante observar que, nas campanhas analisadas, existe um equilíbrio entre a presença de personagens que representam cidadãos comuns e atletas de renome mundial no mundo do desporto. Ao utilizar esta estratégia, a Nike apresenta aos consumidores a ideia de que o desporto é, também, acessível para todos/as. A ideia de uma realidade alcançável e inclusiva.

As campanhas publicitárias analisadas recorrem a uma estratégia de *storytelling*. São contadas histórias e revelados acontecimentos quotidianos. Se, por um lado, pretende demonstrar os feitos alcançados pelo desporto feminino, por outro, procura inspirar as consumidoras a desafiarem-se e quebrarem barreiras ainda presentes na realidade desportiva. Podemos considerar que a associação da marca a estas ações visa demonstrar o valor, o prestígio e a reputação da marca.

Em suma, os resultados deste estudo estão em linha com investigações efetuadas por autores como Goffman (1979), Veríssimo (2008), Becker-Herby (2016) ou Drake (2017), em que é possível concluir que a representação da mulher num contexto publicitário tem sido alvo de grandes mudanças, em que a promoção de produtos e serviços tem-se tornado secundária na narrativa publicitária. A divulgação da posição das marcas sobre determinadas questões sociais assume-se como primordial para o crescimento da relação entre as marcas e o consumidor.

## Referências

Baynast, A., Lendrevie, J., Lévy, J., Dionísio, P., & Rodrigues, V. (2018). *Mercator, o marketing na era digital*. D. Quixote.

Becker-Herby, E. (2016). *The rise of femvertising: Authentically reaching female consumers*. University of Minnesota Digital Conservancy. <https://hdl.handle.net/11299/181494>

Cambridge University Press & Assesment. (s.d.). *Marketer*. In Cambridge dictionary. Retirado a 9 de abril de 2021 de <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/marketer>

Drake, V.E. (2017). The impact of female empowerment in advertising (femvertising). *Journal of Research in Marketing*, 7(3), 593–599. <https://doi.org/10.17722/jorm.v7i3.718>

Fernandez, E. (2006). *Retórica clásica y publicidad*. Instituto de Estudios Riojanos.

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

Ferreira, I. M. C. (2012). *A publicidade como género retórico: De uma retórica da persuasão para uma retórica da sedução* [Tese de doutoramento, Universidade da Beira Interior]. uBibliorum. <http://hdl.handle.net/10400.6/2817>

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

Grau, S. L., & Zotos, Y. C. (2016). Gender stereotypes in advertising: A review of current research. *International Journal of Advertising*, 35(5), 761–770. <https://doi.org/10.1080/02650487.2016.1203556>

Inglehart, R., Norris, P., & Welzel, C. (2002). Gender equality and democracy. *Comparative Sociology*, 1(3–4), 235–264. <https://doi.org/10.1163/156913302100418628>

Kotler, P., & Keller, P. (2015). *Marketing management*. Pearson Education Limited.

Lima, A. M. A. D. (2016). *O empowerment feminino na publicidade: Um estudo exploratório sobre as percepções e atitudes dos consumidores* [Dissertação de mestrado, Universidade do Minho]. RepositóriUM. <https://hdl.handle.net/1822/42207>

Merriam-Webster. (s.d.). *Feminism*. In Merriam-Webster.com dictionary. Retirado a 10 de janeiro de 2021 de <https://www.merriam-webster.com/dictionary/feminism>

*Nike Mission and Vision Statement Analysis*. (s.d.). Retirado a 7 de junho de 2021 de <https://mission-statement.com/nike/>

Percy, L., & Elliott, R. (2005). *Strategic advertising management*. Oxford University Press.

Rossiter, J., Percy, L., & Bergkvist, L. (2018). *Marketing communications: Objectives, strategy, tactics*. SAGE.

Valek, N. S., & Picherit-Duthler, G. (2020). Pushing for gender equality in advertising: Gender role stereotypes in the United Arab Emirates. *Journal of International Consumer Marketing*, 33(5), 512–525. <https://doi.org/10.1080/08961530.2020.1820417>

Varghese, N., & Kumar, N. (2020). Feminism in advertising: Irony or revolution? A critical review of femvertising. *Feminist Media Studies*, 441–459. <https://doi.org/10.1080/14680777.2020.1825510>

Veríssimo, J. (2008). *O corpo na publicidade*. Edições Colibri.

Veríssimo, J. (2021). *A publicidade e os cânones retóricos: Da estratégia à criatividade*. LabCom.