



UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO
CENTRO DE ARTES E COMUNICAÇÃO
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
CURSO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA

SOFIA TOLEDO FARIA

"Minha prótese é minha asa": Conteúdo de Marca para a Red Bull

Recife
2022

Ficha de identificação da obra elaborada pelo autor,
através do programa de geração automática do SIB/UFPE

Faria, Sofia Toledo.

"Minha prótese é minha asa": conteúdo de marca para a Red Bull / Sofia Toledo Faria. - Recife, 2022.

48 p : il., tab.

Orientador(a): Cecília Almeida Rodrigues Lima

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) - Universidade Federal de Pernambuco, Centro de Artes e Comunicação, Publicidade e Propaganda - Bacharelado, 2022.

Inclui referências, apêndices, anexos.

1. Conteúdo de marca. 2. Representatividade. 3. Pessoa com deficiência. 4. Publicidade. 5. Paralimpíadas. I. Lima, Cecília Almeida Rodrigues. (Orientação). II. Título.

790 CDD (22.ed.)

UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO
CENTRO DE ARTES E COMUNICAÇÃO
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
CURSO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA

SOFIA TOLEDO FARIA

"Minha prótese é minha asa": Conteúdo de Marca para a Red Bull

TCC apresentado ao Curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda da Universidade Federal de Pernambuco, Centro Acadêmico de Recife, como requisito para a obtenção do título de graduação em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda.

Orientadora: Cecília Almeida Rodrigues Lima

Recife
2022

SOFIA TOLEDO FARIA

"Minha prótese é minha asa": Conteúdo de Marca para a Red Bull

TCC apresentado ao Curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda da Universidade Federal de Pernambuco, Centro Acadêmico de Recife, como requisito para a obtenção do título de graduação em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda.

Orientadora: Cecília Almeida Rodrigues Lima

Aprovado em: 09/11/2022.

BANCA EXAMINADORA

Profa. Dra. Cecília Almeida Rodrigues Lima (Orientadora)
Universidade Federal de Pernambuco

Prof. Dr. Rogério Covaleski (Examinador Interno)
Universidade Federal de Pernambuco

Keliny Cláudia da Silva (Examinador Externo)
Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Pernambuco

AGRADECIMENTOS

Desde pequena tive a sorte de conviver diariamente com as minhas inspirações. Fui criada por duas pessoas que são exemplos de força, determinação, sabedoria, paciência, coragem e muito amor. Painho e Mainha sempre estiveram de braços abertos para os meus sonhos, encorajando minhas incertezas, contribuindo na minha jornada, assegurando que conquistaria meus almejos com esforço e determinação. A eles, agradeço pelos ensinamentos, pela construção da minha índole, de quem sou como estudante, como profissional e como pessoa. Obrigada por terem embarcado comigo na aventura pelo curso de Cinema e pelo conforto quando decidi encarar novamente o Enem para entrar em Publicidade. Obrigada por terem apoiado meu espírito de atleta, enquanto migrava repentinamente entre jogadora de futebol, vôlei, nadadora e tenista - como todo atleta frustrado, hoje, me contento com a academia. Obrigada por apoiarem minhas revoluções até quando, aos 13 anos, lutava com a coordenação do colégio por um dia de quadra para as meninas. Obrigada pelo esforço em oferecer os recursos que precisei para chegar até aqui. Obrigada por mostrarem que eu sou capaz. Amo vocês mais que tudo no mundo.

À minha irmã, Bia, agradeço pela amizade que construímos cheia de amor, confiança, empatia e muito companheirismo. Passar dois anos longe foi difícil, mas posso garantir que seu crescimento nesse período foi fascinante. Deixei no aeroporto a Bia com 15 anos e, hoje, convivo com a Bia de 18, cheia de conhecimento, determinação, caráter e um coração maravilhoso, disposta a fazer de tudo por todos que ama. Você me enche de orgulho e eu não vejo a hora de celebrar sua conquista como futura médica.

À minha mãe de coração, minha dinda Lídia, agradeço por tanto amor e carinho que recebo, por ter estado ao meu lado durante toda minha vida, celebrando minhas conquistas e apoiando meus sonhos. O amor que sinto por você é imenso, minha segunda mãe. Aos meus dindos César e Fredy, para sempre meus anjos da guarda, as duas pessoas nas quais sempre amarei incondicionalmente. Tenho certeza de que, se vocês tivessem aqui hoje, a comemoração do meu TCC estaria marcada em Gravatá, e celebraríamos de um jeito que só a gente sabe fazer. A saudade é imensa, Odóricos.

Aos meus avós, meus tios, primos, sobrinhos e ao meu irmão Lipe, que, mesmo morando distante, se fazem presentes a todo momento. Nossos encontros são ainda mais especiais, por serem carregados de muito amor e saudade. Obrigada por participarem de mais uma conquista. A família é grande, mas posso garantir que meu amor por todos é ainda maior.

Lico, a você agradeço por escolher estar do meu lado a todo momento, por dividirmos as melhores conversas, as melhores risadas, os melhores carinhos, as melhores escolhas de filmes, séries, comidas e, claro, a melhor seleção de vídeos no Tik Tok. Estar no nosso mundinho me conforta e me faz a pessoa mais feliz do mundo. Obrigada por aturar meus leves surtos e inseguranças durante toda a construção deste projeto, me confortando e apoiando a cada passo. Te amo e não vejo a hora de compartilhar ainda mais momentos maravilhosos ao seu lado.

Ao meu grupo maravilhoso, erroneamente intitulado de "Rebaba", obrigada por serem os melhores amigos do mundo. Conviver com vocês é sinônimo de parceria, confiança e alegria. Amo vocês e agradeço por sempre se fazerem presentes. Ainda vamos celebrar diversas conquistas juntos, minha rapaziada.

Às minhas parceiras de gravação, Soph e Bru, agradeço por terem abraçado minha ideia, por terem topado encarar o sol e o bronze impreciso dos dias de filmagem na UFPE e no Santos Dumont, respectivamente. Vocês sabiam das minhas inseguranças e se disponibilizaram a me acompanhar, prontificando em me dar todo apoio, tranquilizando e garantindo que tudo ocorreria bem. Só tenho a agradecer e oferecer umas latinhas de Red Bull como moeda de troca.

Aos meus amigos do Colégio Madre de Deus, os mais especiais são os que levo para vida: Gabi, Isa, Ju, Lele, Math, Naty e Rapha. Agradeço por, desde criança, compartilharmos nossos sonhos, nossos abraços matinais nada recíprocos, nossas medalhas nos Jogos Interclasses, nossos resumos pré-provas, nossa rotina cansativa que, hoje, percebo o quão prazerosa era e faria de tudo para voltarmos àquele tempo. Obrigada por estarem comigo até hoje, quero levá-los pro resto da minha vida.

Agradeço aos meus amigos de curso, logo mais Publicitários, em especial Luna e Ceci, que, comigo, formavam o trio de praticamente todos os trabalhos das cadeiras no decorrer do curso. Aos demais da minha turma, tenham certeza

que cada um me marcou de forma especial e carinhosa. Para além dos corredores do CAC, espero acompanhar as conquistas profissionais de todos vocês.

Às professoras e aos professores do Departamento de Comunicação da UFPE. Obrigada por compartilharem tanto conhecimento, por toda dedicação na preparação e execução das aulas e por todo carinho com os alunos do curso. Não poderia deixar de agradecer à anja do DCOM, Silvana Holder que fazia toda burocracia virar fichinha. Sem vocês, não estaria aqui para contar história.

Um agradecimento especial à professora Cecília Almeida, que em meio a diversos convites, aceitou o meu projeto. Obrigada pelas trocas nessa jornada, por todas as sugestões, críticas e incentivos. Obrigada por compartilhar tanto conhecimento durante esse período.

Finalmente, meu muitíssimo obrigado a João Vitor Reis que abraçou o projeto como se fosse dele. Ver a empolgação e determinação a cada momento que eu compartilhava o desenrolar do projeto, me contagiou. João, aqui reitero, obrigada pelo seu tempo e toda disposição nas gravações, obrigada por topar embarcar no projeto mais importante que construí até hoje. Não existe história sem protagonista e você foi o da minha. Obrigada por ter me apresentado a atletas paralímpicos e à imprensa do Meeting Paralímpico que me presenteou com a estonteante gravação do drone da corrida de 100 metros, abrilhantando ainda mais meu conteúdo. Espero ter aberto uma porta para seguirmos lutando por um espaço cada vez mais igualitário.

RESUMO

Este trabalho é um conteúdo de marca no formato audiovisual para a marca Red Bull, com o objetivo de ampliar a visibilidade de pessoas com deficiência - mais especificamente os atletas paralímpicos - na publicidade. Para desenvolver a proposta, foi realizada uma pesquisa que objetivou analisar a visibilidade das pessoas com deficiência na publicidade, relacionando isto com a maneira com que os atletas paralímpicos são retratados na mídia. A referida análise se deu por meio de levantamento bibliográfico e análise de campanhas publicitárias.

Palavras-chave: conteúdo de marca; representatividade; PcD; paralimpíadas.

ABSTRACT

This work is a branded content in audiovisual format for the Red Bull brand, with the aim of increasing the visibility of people with disabilities - more specifically Paralympic athletes - in advertising. To develop the proposal, a research was carried out that aimed to analyze the visibility of people with disabilities in advertising, relating this to the way in which Paralympic athletes are portrayed in the media. This analysis was carried out through a bibliographic survey and analysis of advertising campaigns.

Keywords: branded content; representativeness; disabled person; paralympics.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Breve linha do tempo das Paralimpíadas	17
Figura 2: Imagem da campanha da Vogue que gerou polêmica em 2016	24
Figura 3: Imagem dos artistas ao lado dos paratletas Bruna Alexandre e Renato Leite	24
Figura 4: <i>Market share</i> global do mercado de bebidas energéticas	25
Figura 5: Wings For Life apresenta o atleta de Tênis em cadeira de rodas	29
Figura 6: Wings For Life apresenta o atleta de Tênis em cadeira de rodas	30
Figura 7: Vídeo da Red Bull com o atleta Felipe Gustavo	30
Figura 8: Campanha da Nike " <i>What Are You Working On?</i> "	31
Figura 9: Campanha da Adidas " <i>Impossible Is Nothing</i> "	31
Figura 10: Campanha da Adidas " <i>Impossible Is Nothing</i> "	32
Figura 11: Campanha da Puma " <i>She Moves Us</i> "	32
Figura 12: Campanha dos Jogos Paralímpicos de Tóquio 2020	33
Figura 13: Campanha do fotógrafo Fernando Schlaepfer para o São Paulo Futebol Clube	34
Figura 14: Campanha da Vogue " <i>Body Language</i> "	34
Figura 15: Cena do documentário "A Última Dança"	35
Figura 16: Cena do filme "King Richard: Criando Campeões"	35
Figura 17: Cena do filme "A Origem"	35
Figura 18: Primeiro dia de gravação UFPE ao lado de João e Sophia	38
Figura 19: Segundo dia de gravação no Parque Santos Dumont com João Vitor	39
Figura 20: Linha do tempo da edição do primeiro vídeo "Quem é João?"	41
Figura 21: Linha do tempo da edição do segundo vídeo "O que te inspira?"	41
Figura 22: Linha do tempo da edição do terceiro vídeo "Para onde quer voar?"	41

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	11
2 (D)EFICIÊNCIAS CORPORAIS	13
2.1 Inclusão Adaptada	15
3 CORPOREIDADES MUDIÁTICAS	18
3.1 MUDIATIZAÇÃO E PARALIMPÍADAS	21
4 BRIEFING	25
4.1 O cliente	25
4.2 Posicionamento	26
4.3 Objetivos	27
4.4 Referências visuais	29
5 REALIZAÇÃO DO CONTEÚDO DE MARCA	36
5.1 Pré-produção	36
5.2. Produção	37
5.3 Pós-produção	40
6 AUTOAVALIAÇÃO	42
7 CONSIDERAÇÕES FINAIS	44
REFERÊNCIAS	46
APÊNDICE A: ROTEIRO	49

1 INTRODUÇÃO

Durante o segundo período de formação acadêmica no curso de Publicidade e Propaganda, em 2019, tive a oportunidade de trabalhar no marketing da Red Bull Brasil. Foram dois anos onde coloquei em prática meus conhecimentos acadêmicos, explorando diversas áreas do marketing, entendendo a rotina do consumidor, planejando e executando eventos, dentre eles a *Wings For Life World Run*, evento beneficente que apoia projetos de pesquisa voltados para a cura de lesões na medula espinhal e que, embora seja apoiado pela marca, não leva o nome da mesma. Percebi que, apesar de sua grandeza, a Red Bull deixa a desejar no que diz respeito ao quantitativo de atletas com deficiência aliados à companhia e na ínfima quantidade de conteúdos digitais envolvendo-os para além das divulgações da *Wings For Life*.

Tendo esse cenário em mente, fiz um paralelo com o que absorvi do meio acadêmico e me deparei com a diferença discrepante na valorização dos corpos sem deficiência em detrimento dos corpos com deficiência nas publicidades convencionais e na sazonalidade com que estes são inseridos, em sua grande maioria, para suprir interesses comunicacionais. Com isso, iniciei pesquisas sobre a representatividade do público PcD na publicidade, principalmente sobre como a imagem dos atletas paralímpicos tem sido retratada na mídia, por meio de uma coleta de dados de campanhas relacionadas às Paralimpíadas, trazendo à pauta as atuais discussões sobre inclusão na sociedade.

No decorrer da disciplina de Técnicas de Projetos, ministrada pelo professor Rogério Covaleski, pude aprofundar minhas pesquisas a partir de artigos que refletem sobre o corpo na publicidade brasileira, dentre eles "A Representatividade do Corpo na Publicidade Brasileira: Os Estereótipos de Beleza x O Corpo Diferente" (2014), redigida pelo próprio Covaleski, ao lado de Keliny Silva. Os autores enfatizam a importância do aparecimento de corpos distintos das representações predominantes na publicidade, que acarreta na pluralização do regime de visibilidade do corpo, mediatizando a diferença:

Considerando a publicidade uma área que recorre aos corpos para divulgar seus produtos e serviços, ela é apontada como uma das principais responsáveis pela espetacularização do corpo que acontece na sociedade moderna. Em geral, os corpos apresentados nas peças publicitárias revelam mulheres magras e homens fortes externando felicidade. Entretanto, esse cenário vem se transformando e corpos antes esquecidos começam a protagonizar campanhas publicitárias. O

corpo diferente começa a valorizar o indivíduo pelo que ele é (SILVA; COVALESKI, 2014, p. 02).

Visando potencializar a voz dos corpos com deficiência e contribuir com o aumento da sua representatividade na publicidade, a fim de fomentar a discussão da visibilidade dos paratletas, defrontei a necessidade de unir minhas experiências acadêmicas e profissionais, tendo como resultado do projeto um conteúdo de marca para a Red Bull, levando em consideração a necessidade da empresa de se posicionar no segmento esportivo através de apoio a atletas com deficiência.

Dessa forma, propus que o paratleta João Vitor Reis fosse o protagonista do conteúdo. Após superar o câncer, João vive em busca de um sonho: o pódio do atletismo. Por onde passa, leva o carisma, o foco e a determinação para ultrapassar barreiras.

O conteúdo proposto será dividido em três partes: 1) "Quem é João", onde somos apresentados à vida do atleta, 2) "O que te inspira?", quando adentramos no que o motiva diariamente a ser e conquistar o que deseja, 3) "Para onde quer voar?", vídeo que conclui a trilogia, relatando as aspirações do paratleta para o futuro. Com o objetivo de circular nas redes sociais da marca, me ative à duração de 1 minuto de vídeo de acordo com as limitações das plataformas digitais.

A escolha do modelo justifica-se pelos objetivos por trás do conteúdo de marca, sendo eles “criar o reconhecimento e aumentar o engajamento da marca através da associação de emoções, culturais e comportamentos”¹. Mas antes de detalhar o conteúdo de marca em si, faz-se necessário percorrer as etapas de pesquisa e planejamento.

¹ Disponível em: <https://www.baloodesign.com.br/2020/12/29/conteudo-de-marca-x-marketing-de-conteudo-qual-a-diferenca/#:~:text=Se%20voc%C3%AA%20se%20lembra%2C%20o,confian%C3%A7a%20na%20marca%20com%20conte%C3%BAdo> / Acesso em 10 de outubro de 2022

2 (D)EFICIÊNCIAS CORPORAIS

Um levantamento feito pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2019) aponta que 8,4% da população brasileira acima de 2 anos – o que representa 17,3 milhões de pessoas – têm algum tipo de deficiência². A proporção chega a 1 em cada 4 pessoas com algum tipo de deficiência na faixa etária acima dos 60 anos. A Convenção sobre os Direitos da Pessoa com Deficiência e a Lei de Inclusão brasileira entendem que a deficiência não é um conceito estático, mas composto pela interação de três áreas principais: impedimentos, barreiras e restrições à participação de uma pessoa acerca das demais. No decorrer da vida, os impedimentos tendem a aumentar, como, por exemplo, diminuição da percepção visual, auditiva ou motora, o que explica o alto percentual de idosos com deficiência.

A pesquisa ainda revela uma diferença discrepante no que diz respeito ao acesso às escolas e universidades, chegando a quase 68% a taxa de pessoas com deficiência sem escolaridade, contra o índice de 30,9% das pessoas sem deficiência. A exclusão aumenta para os que possuem alguma deficiência mental. Quando falamos de ensino superior, o quantitativo de pessoas com deficiência concluintes cai para 5%, número três vezes menor em relação às pessoas sem deficiência. Mas como conquistar o ensino superior, se a falta de acessibilidade nas escolas não permite que a taxa de concluintes do Ensino Médio passe dos 16%? O acesso ao básico é o calco da educação brasileira para as pessoas com deficiência.

Não é de hoje que se discute a importância da inclusão nos meios sociais. Acesso igualitário à informação, educação e oportunidade se dá através de ambientes acessíveis, a começar pelas salas de aula. Há uma barreira no que tange a criação de salas especiais para receber crianças com deficiência, dividindo opiniões quanto à "inclusão" dessas crianças no meio educacional, as distanciando das demais. Todavia é imprescindível que haja acessibilidade nas salas regulares, caso contrário estaremos marginalizando parte da sociedade com a falsa premissa de que apenas as "salas adaptadas" podem receber e educar pessoas com deficiência.

² Disponível em <https://www.ibge.gov.br/estatisticas/sociais/saude/9160-pesquisa-nacional-de-saude.html?=&t=sobre> / Acesso em 18 de julho de 2022

Como reflexo da base educacional inapropriada, temos uma lacuna no que diz respeito à inserção da população com deficiência no mercado de trabalho. Dados do IBGE (2019) apontam uma diferença de 38% no acesso ao mercado profissional para pessoas com deficiência, sobre a demais parcela da população. Como forma de auxílio na busca por oportunidades igualitárias para a população, a Lei de Cotas entrou em vigor no ano de 2012. Sem ela, o cenário poderia ser pior e os empregos formais de, ainda maior, difícil acesso.

Visando a conscientização social sobre a importância da inclusão, o dia 21 de setembro foi escolhido como o Dia Nacional da Luta da Pessoa com Deficiência. A data traz consigo uma série de discussões em todo o Brasil, que possibilitaram a criação de leis e decretos para a inserção da pessoa com deficiência no ensino superior e no mercado de trabalho. Um exemplo é o Decreto nº 7.611/2011, que exige que as instituições federais de ensino superior estabeleçam centros de acessibilidade, removendo barreiras e garantindo a permanência e graduação dos alunos. No mercado de trabalho, porém, pessoas com deficiência representam apenas 1% das carteiras assinadas no país, de acordo com dados da Relação Anual de Informações Sociais (RAIS) de 2019.

O senso comum da população deduz que pessoas com deficiência são menos capazes de colocar em prática ações executáveis por uma pessoa sem deficiência. Essa ilusão comunitária atrasa, ou, no pior dos casos, impede a inclusão dessas pessoas na sociedade, transformando-as em alvo de preconceitos sociais, as colocando como última opção em experiências trabalhistas e educacionais. Tal marginalização interfere em atividades corriqueiras, como assistir a um filme sem audiodescrição e tradução em libras, calçadas inviabilizadas para cadeirantes, e a lista segue. O pensamento pode ser explicado através da definição de Capacitismo, que, de acordo com a escritora e cofundadora da empresa PONTE Educação para a Diversidade, Lau Patrón, “capacitismo é a ideia de que pessoas com deficiência são inferiores às aquelas sem deficiência, tratadas como anormais, incapazes, em comparação com um referencial definido como perfeito.”

A prática esportiva como capacitação profissional é uma alternativa para as pessoas com deficiência que buscam superar suas limitações físicas. Além de desempenhar um papel de inclusão de identidade e competência pessoal, o esporte adaptado, muitas vezes, dá sentido à vida de diversos atletas, que

passam a ser vistos pelas suas habilidades, não mais apenas pelas suas limitações. Gorgatti (2005) pontua que, além do evidente aperfeiçoamento físico, o esporte adaptado fornece ao atleta autoconfiança e independência para a execução de atividades corriqueiras, além do aumento da autoestima.

Os objetivos do esporte adaptado mudaram com o decorrer do tempo, adquirindo maior notoriedade e novas finalidades, como explica Gorgatti (2008):

O esporte para pessoas com algum tipo de deficiência iniciou-se como uma tentativa de colaborar no processo terapêutico delas e logo cresceu e ganhou muitos adeptos. Atualmente mais do que terapia, o esporte para esta população caminha para o alto rendimento e o nível técnico dos atletas impressiona cada vez mais o público e os estudiosos da área de Educação Física (p. 532).

Apesar de se posicionar como um meio de inclusão e empoderamento na sociedade contemporânea, ainda não há uma lei efetiva que garanta a inclusão de pessoas com deficiência no esporte, de acordo com o Comitê Olímpico Brasileiro. O que existe e beneficia o esporte paralímpico é a Lei Brasileira da Inclusão da Pessoa com Deficiência (13.146/2015).

2.1 Inclusão Adaptada

O esporte paralímpico, a princípio, tratava-se da reabilitação de soldados severamente feridos em guerra. A partir de um pedido do então primeiro-ministro da Inglaterra, Winston Churchill, o médico alemão, Ludwig Guttmann, criou um centro especializado em lesões da coluna – o *Stoke Mandeville Hospital*. O esporte então recreacional era utilizado para a reabilitação, e a participação em competições era incentivada. Atualmente, a competição reúne um conjunto de modalidades esportivas para pessoas com deficiência, acontecendo em sequência aos Jogos Olímpicos.

O desenvolvimento do movimento paralímpico foi, em grande parte, impulsionado pela inclusão de pessoas com deficiência no mundo do esporte como sinal de sua maior participação social. Garcia (2012) enfatiza que “a Paralimpíada é um grande momento para mostrar à sociedade que a performance de um atleta com deficiência é igual ou até melhor que um atleta sem deficiência”. Ela afirma que a deficiência não deve ser descrita como uma dificuldade no esporte, mas como uma habilidade dos atletas que querem enfrentar os desafios com força de vontade e determinação.

No Brasil, o exercício de esportes adaptados iniciou-se através da reabilitação das pessoas com deficiência, a começar pelo alagoano Robson Sampaio de Almeida e o paulistano Sérgio Serafim Del Grande. Ambos se conheceram nos Estados Unidos após sofrerem acidentes que os deixaram paraplégicos. Durante o processo de fisioterapia, Robson e Sérgio, tiveram contato com o desporto praticado por atletas em cadeira de rodas, dentre eles, o basquete.

Ao retornarem para o Brasil, colaboraram na fundação do Clube dos Paraplégicos em São Paulo e do Clube do Otimismo no Rio de Janeiro, hoje considerado como o pioneiro no movimento organizado de prática esportiva por pessoas com deficiência. Em 1957, o Brasil recebeu a equipe de basquete americana "PAN AM JETS", composta por funcionários deficientes da *Pan American Airlines*, empresa americana de aviação, responsável por um enorme impacto na difusão do basquete em cadeira de rodas (BCR) em inúmeros países, incluindo o Brasil, no qual fizeram excursões e exibições na cidade de São Paulo.

No ano seguinte, dia 28 de julho de 1958, Del Grande deu o primeiro passo na criação do Clube do Paraplégico de São Paulo, o CPSP. Com um ano de vida, o clube conquistou a vitória da primeira competição formal de basquete em cadeira de rodas no Brasil, sediado no ginásio do Maracanãzinho, no Rio de Janeiro. Dez anos se passaram do primeiro jogo de BCR no Brasil e os pioneiros do esporte paralímpico brasileiro, Robson e Sérgio, marcaram presença como atletas nos Jogos Pan-americanos de 1969 em Buenos Aires, Argentina, tornando-se a primeira competição internacional do esporte paralímpico nacional. Foi em 1972, três anos após a primeira competição internacional, que o Brasil conquistou a primeira representação em uma Paralimpíada, ocorrida na Alemanha, na cidade de Heidelberg.

Durante os jogos Pan-Americanos em Cadeira de Rodas na Cidade do México, em 1975, um ruído na comunicação entre as principais entidades paralímpicas de São Paulo e Rio de Janeiro, fez com que o Brasil levasse duas delegações para o evento. "No meio da confusão, encontre a simplicidade", já dizia John Archibald Wheeler, e foi isso que aconteceu. O mal entendido fez com que fosse criada uma única associação nacional, a Associação Nacional de Desporto de Deficientes (ANDE) que abraçou todos os esportes praticados por atletas com deficiência, exceto o esporte de surdos.

A tão esperada primeira medalha paralímpica brasileira veio no ano de 1976, através do pioneiro Robson Sampaio e de Luiz Carlos da Costa, nos Jogos de Toronto. A prata foi conquistada na modalidade similar à bocha, o *lawn bowls*, que, atualmente, não faz mais parte do programa dos Jogos Paralímpicos. A vez das mulheres chegou em 1984, na edição realizada em Nova York (EUA) e Stoke Mandeville (Inglaterra), onde Márcia Malsar conquistou o ouro, a prata e o bronze em três diferentes modalidades de atletismo, sendo elas as primeiras medalhas femininas do Brasil. Foi na década de 1980 que o Brasil começou a deslanchar nos esportes e, em 1995, surgiu o Comitê Paralímpico Brasileiro. Desde os anos 2000, o Brasil está entre as maiores potências, conquistando resultados significativos nas últimas edições dos Jogos Paralímpicos em decorrência do aumento no investimento ao longo da última década.

Entre os anos de 2016 e 2021, foram mais de 600 projetos aprovados para captação de recursos, somando mais de R\$ 640 milhões³. Nos Jogos de 2012, os atletas olímpicos conquistaram um total de 17 medalhas (GLOBO, 2012), enquanto os atletas paralímpicos conquistaram 43 (TERRA, 2012). Já nas Olimpíadas de Tóquio 2020, com um total de 72 medalhas, 51 a mais do que os olímpicos, os atletas paralímpicos faturaram ao todo R\$7 milhões, um valor 52% maior do que os R\$4,6 milhões recebidos pelos atletas olímpicos⁴. Dessa forma, pode-se concluir que o resultado do Brasil nas Paralimpíadas, em relação às Olimpíadas, tem sido continuamente superior.

Figura 1: Breve linha do tempo das Paralimpíadas



³ Disponível em <https://www.gazetaesportiva.com/olimpiadas/governo-revela-investimento-de-750-milhoes-por-ano-para-esporte-olimpico-e-paralimpico/> / Acesso em 20 de julho de 2022

⁴ Disponível em <https://www.infomoney.com.br/mercados/paralimpicos-faturam-52-a-mais-em-premiacao-do-que-os-olimpicos-nos-jogos-de-toquio/> / Acesso em 25 de julho de 2022

3 CORPOREIDADES MIDIÁTICAS

A inclusão de diferentes corpos vem se tornando uma tendência na criação publicitária e uma resposta a um movimento de expansão do mercado, que visa se mostrar mais acolhedor para grupos e nichos de consumidores, até então, não prioritários e, portanto, não representados até meados da década de 1990. Refletir sobre a questão da diferença estética por meio do discurso midiático é entender que a mídia pode estabelecer uma certa influência social, pelo simples fato de selecionar determinados corpos, colocando em primeiro plano aquelas imagens que a sociedade elegeu como as de maior valor.

Parte disso pode-se explicar através da midiatização, conceito estudado por Muniz Sodré (2002), no qual a comunicação mercadológica é definida não pela informação, mas pelo produto que está a serviço do capital. Segundo o autor, a midiatização é uma ordem de mediações sociais realizadas no sentido da comunicação como processo informal, com objetivo particular. Em paralelo, o autor Douglas Kellner (2006) traz a reflexão de que a cultura da mídia não se trata apenas de grandes momentos da experiência contemporânea, funcionando como uma espécie de imersão da fantasia e do sonho:

[...] na sociedade atual, o entretenimento e o espetáculo entraram nos domínios da economia, da política e do cotidiano, de novas e importantes maneiras. As formas contemporâneas de entretenimento, da televisão ao palco, estão incorporando a cultura do espetáculo aos negócios, transformando filmes, televisão, música, teatro e outros domínios da cultura, assim como produzindo formas espetaculares no ciberespaço, na multimídia e na realidade virtual (KELLNER, 2006, p. 128).

Para entender as maneiras de inserção da publicidade na sociedade, é preciso observá-la para além de uma manifestação econômica e observá-la, também, enquanto fenômeno comunicacional que adentra e conecta as complexas relações sociais. Nesse sentido, mais do que uma ferramenta de marketing e vendas, a publicidade é considerada uma produção cultural e fenômeno social que utiliza dos padrões de beleza enraizados na sociedade, em detrimento dos demais corpos, que são tratados pela via da alteridade - por vezes associados à ideia de superação, inspiração e, nos piores dos casos, vitimismo. Tais reflexões ajudam a analisar os padrões de beleza perpetuados pela mídia e também aqueles na contramão da aceitação das diferenças, buscando dar o devido espaço e oportunidade aos inúmeros corpos possíveis.

Stuart Hall (2016) destaca a ideia de representação como contribuinte para a compreensão das mensagens da mídia, não apenas como um retrato, ou reflexo da realidade, mas como estabelecimento de normas e significados sobre pessoas, grupos e instituições, e sobre o mundo, das quais originam-se representações centrais para produzir significados compartilhados. A partir desse pensamento, podemos destacar os estudos de Hall no que tange os estereótipos, classificados como uma prática que "as pessoas a algumas poucas características simples e essenciais, que são representadas como fixas por natureza" (HALL, 2016, p. 190). Segundo ele, os estereótipos

se apossam das poucas características simples, vividas, memoráveis, facilmente compreendidas e amplamente reconhecidas sobre uma pessoa; tudo sobre ela é reduzido a esses traços que são, depois, exagerados e simplificados. [...] A estereotipagem reduz, essencializa, naturaliza e fixa a diferença (HALL, 2016, p. 191).

A cada dia, o pensamento crítico social torna-se ferramenta crucial para questionar a legitimidade do discurso publicitário no tocante à diversidade de corpos intencionalmente vislumbrados, ou ocultados, pela mídia. É necessário discernir a representatividade do oportunismo em meio ao posicionamento das marcas, como alerta Liliane Rocha (2017) - o denominado *diversity washing*, onde o disfarce acontece através da apropriação de características não-convencionais por organizações, mostrando-se publicamente a favor de certas causas, sem de fato exercê-las em sua própria cultura empresarial.

Um estudo desenvolvido pela ONU Mulheres (2022) e pela *Heads Propaganda*, promovido pela Aliança Sem Estereótipos, movimento que visa conscientizar agências e anunciantes sobre a importância de eliminar os estereótipos nas campanhas publicitárias, forneceu, em sua 9ª edição, a pesquisa *Todxs*, trazendo dados discrepantes quanto a inclusão de gênero, raça e, pela primeira vez neste ano, LGBTQIA+, PcD e maduro 60+ em peças publicitárias na TV aberta, fechada e no Facebook. Confere-se uma aparição de apenas 1,2% do grupo das pessoas com deficiência nas peças publicitárias.

Segundo a *Sondery* (2019), consultoria especializada no desenvolvimento de comunicação criativa para acessibilidade, até 2030, pessoas com deficiência representarão 30% da população brasileira, além do potencial de consumo PcD chegar a cerca de US \$5,3 bilhões/mês, já um estudo da Accenture (2018) aponta um potencial de consumo estimado em R\$ 22 bilhões ao ano. A pesquisa

traz como reflexão os principais desafios que as marcas terão que enfrentar para retratar o público PcD na comunicação: o primeiro, trata-se da real inclusão dessas pessoas nos castings publicitários; o segundo, "naturalizar sua presença com relevância, sem recorrer aos clichês da pessoa "especial", que "supera tudo", estereótipos comuns vistos na publicidade" (SONDERY, 2019). Ana Clara Schneider, CEO da *Sondery*, enfatiza que "pessoas com deficiência são consumidores com desejos, direitos e poder de compra. Acessibilidade não é altruísmo, é estratégia de negócios".

No que diz respeito à representação e inclusão de PcDs na mídia, a Convenção das Nações Unidas para os Direitos das Pessoas com Deficiência (CDPD) incentiva os diversos órgãos midiáticos para a representação fiel das pessoas, compatível com o propósito da convenção: assegurar o pleno exercício dos direitos e liberdades das pessoas com deficiência (BRASIL, 2009). A inclusão das pessoas com deficiência na propaganda é defendida pela Aliança Global para Inclusão das Pessoas com Deficiência na Mídia e Entretenimento (GADIM), projeto apoiado pela Organização das Nações Unidas (ONU) e pela *International Disability Alliance* (IDA), que acreditam na potencial eficácia em busca da conscientização e do rompimento dos preconceitos sociais, bem como para sua inclusão. Todavia, ainda existem empresas que seguem padrões ultrapassados do marketing e temem qualquer tipo de risco à sua imagem quanto à adoção da publicidade inclusiva (GADIM BRASIL MÍDIA E DEFICIÊNCIA, 2020).

A GADIM entende que a inclusão das pessoas com deficiência na publicidade é uma forma de conscientização e quebra de estereótipos, assim como ampliação da participação desses sujeitos na sociedade. Enquanto produção cultural relevante na conjuntura social, a publicidade tem o dever de lapidar suas práticas de inclusão, visando o bem-estar coletivo e proporcionando representatividade das PcD através de participações políticas e decisivas a respeito do seu grupo.

Por meio de uma análise da linha do tempo da publicidade inclusiva no Brasil, divulgada pela GADIM, conclui-se que a primeira peça com cunho propagandista contendo a presença de pessoas com deficiência foi ao ar em 2007, na Semana da Pátria, do Governo Federal, com o tema "Igualdade e Inclusão; A Educação é o Caminho". Desde então, de acordo com a GADIM,

totalizaram-se 50 peças até o ano de 2019, com uma lacuna nos anos de 2009, 2011, 2012, 2013 e 2018, períodos nos quais não foi identificado nenhum registro de representatividade PcD na publicidade.

As abordagens das peças analisadas variam entre 1) Incentivar uma atitude socialmente almejada, fazendo uso da emoção e 2) Trazer pessoas com deficiência como consumidoras do produto em questão; nesse caso, a publicidade se mostra dominada por apelos racionais. As peças com caráter emocional transmitem a ideia de que as empresas anunciantes desejam comprovar sua responsabilidade social, incluindo as PcD como uma forma de comover o público, "criando" uma emoção positiva. A segunda categoria é refletida pela produção do consumo, colocando-as como agentes detentores do poder de escolha/compra de determinado produto.

Dentre as publicidades que fazem uso de uma narrativa emocional, heroica, a campanha "#Repense2018"⁵ da operadora VIVO, coloca o protagonista com síndrome de Down como um vencedor por nunca ter deixado os seus três cromossomos 21 abalarem seus sonhos. Semelhante à campanha realizada pelo Banco do Brasil⁶, que tem como trilha sonora a música "Amor Pra Recomeçar", dando destaque às famílias que têm crianças com síndrome de Down, utilizando do apelo emocional por meio da mensagem para persuadir o consumidor. Já marcas como Avon⁷ e Piraquê⁸ colocam as pessoas com deficiência como consumidores, tirando o foco da deficiência e colocando-o nos indivíduos. Nenhuma das 50 incluiu o grupo que o IBGE (2019) indica como prevalência PcD, as pessoas acima dos 60 anos.

3.1 Miatização e Paralimpíadas

Uma das coisas que leva as pessoas a assistirem esportes é a incrível beleza que os corpos dos atletas e a forma de suas performances proporcionam.

⁵ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=qZVgDNPkOyU&t=15s> / Acesso 30 de agosto de 2022

⁶ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=Xr1VS5mG80> / Acesso em 30 de agosto de 2022

⁷ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=LIBgyzGUKYs&t=32s> / Acesso em 30 de agosto de 2022

⁸ Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=9HlrblhS_fc / Acesso em 30 de agosto de 2022

Segundo Gumbrecht (2007), assistir a um evento esportivo pode constituir um caso de experiência estética. Não é diferente no esporte paralímpico, embora os resultados da soma estética e performance sejam vistos de forma diferente. Nos anúncios esportivos, é comum a utilização de imagens de majestosos corpos de atletas exaltando a sua beleza, mas no caso de pessoas com deficiência, isso raramente acontece. Corpos não normativos não estão relacionados ao belo, na maioria dos casos. Tais corpos raramente estão em campanhas publicitárias para atletas, senão de forma sazonal, ligada às oportunidades comunicacionais que os envolvem.

Durante os preparativos para as Olimpíadas, os corpos dos atletas são cuidadosamente examinados e suas fotos foram divulgadas em diversos meios de comunicação, por diversas marcas patrocinadoras. Por outro lado, na maioria das publicidades dos Jogos Paralímpicos, a imagem dos atletas está mais associada à ideia de superação do que à beleza de suas atuações, como na campanha institucional⁹ lançada na semana do Dia do Atleta (21/12) pela Braskem, patrocinadora da Equipe Brasileira de Paratletismo, que carregava como título "2016 é ano de superação". Apesar do aumento no investimento para o esporte, o destaque dos atletas PcD através de publicidade e patrocínio de marca deixam a desejar.

Quando retratados na mídia, além de ter espaço e frequência menores nos sites de notícia, as informações publicadas possuem características mais gerais, não valorizando os atletas e as modalidades, mas dando foco na superação de suas limitações. Como prova disso, podemos citar a desajustada campanha da Vogue "Somos Todos Paralímpicos" (Figura 1), que teve como objetivo ampliar a visibilidade dos Jogos Paralímpicos Rio 2016, porém causou uma repercussão negativa nas redes sociais digitais.

O intuito da campanha era "dar visibilidade" para a competição e para os atletas paralímpicos. As coisas começam a desandar quando a primeira foto da campanha vai ao ar, protagonizando Paulinho Vilhena e Cléo Pires, embaixadores do Comitê Paralímpico Brasileiro (CPB), sob efeito de filtros de software de manipulação de imagem. Na foto, a atriz aparecia com um dos braços amputados e ele com uma prótese no lugar da perna direita. Para a

⁹ Disponível em: <https://www.braskem.com.br/detalhe-noticia/braskem-traz-campeoes-de-paratletismo-em-campanha-inspiradora>. Acesso em 14 de abril de 2022.

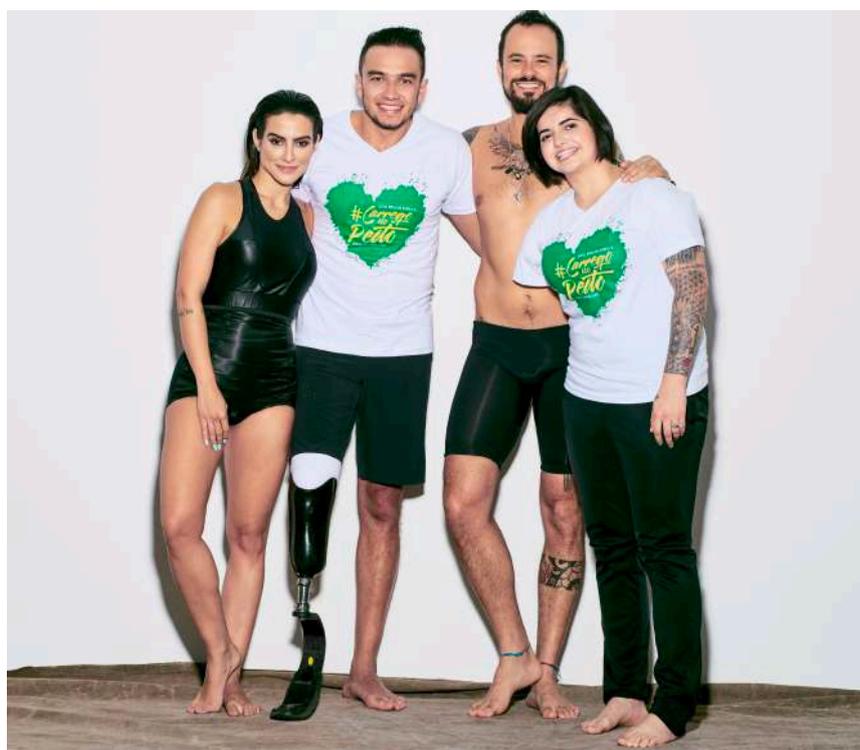
realização da peça, o Comitê contou a participação dos paratletas Bruna Alexandre, do tênis de mesa, e Renato Leite, do vôlei sentado. No entanto, os esportistas não aparecem nas imagens oficiais da campanha e apenas tiveram seus corpos usados como moldes para a inserção da figura dos atores (Figura 2).

Na época, já existiam discussões referente às campanhas envolvendo a hashtag "*#SomosTodos*", acusadas de falsa representação de determinado assunto em pauta. No caso da campanha Paralímpica, a agência África, responsável pela criação, deixou a desejar, justamente, na premissa principal. Dar visibilidade sem dar protagonismo apenas comprova a antítese do atual cenário Paralímpico brasileiro, no qual atletas de alta performance são substituídos por rostos que vemos nas telenovelas, rostos de pessoas sem a menor noção do significado de visibilidade.

Figura 2: Imagem da campanha da Vogue que gerou polêmica em 2016



Figura 3: Imagem dos artistas ao lado dos paratletas Bruna Alexandre e Renato Leite

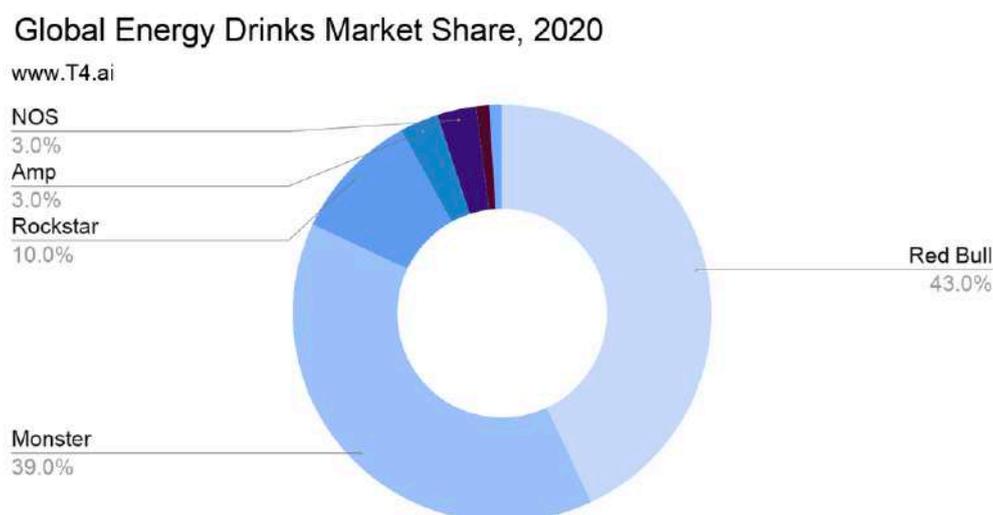


4 BRIEFING

4.1 O cliente

Inspirado na bebida Tailandesa "*Krating Daeng*", que significa "búfalo de água", o empresário Dietrich Mateschitz fundou a Red Bull em meados dos anos 80. Mateschitz desenvolveu um conceito único de marketing quando lançou Red Bull Energy Drink na Áustria em 1º de Abril de 1987, estreando no mercado a categoria de bebidas energéticas. Hoje, encontrada em 170¹⁰ países ao redor do mundo, controlando 43% do *market share* da categoria (Figura 3), é uma empresa de entretenimento e mídia, tendo seu nome como sinônimo de esportes radicais, desempenho extremo e vitória.

Figura 4: *Market share* global do mercado de bebidas energéticas



Fonte: T4 Labs Inc

Segundo dados da companhia, no ano de 2021, um total de 9.804 bilhões de latas de Red Bull foram vendidas em todo o mundo, o que representa um aumento de 24,3% contra o ano anterior, passando de 6.307 bilhões de euros para 7.816 bilhões de euros¹¹, o melhor número da história da empresa até os dias atuais. Tal crescimento pode ser justificado pelo investimento contínuo que

¹⁰ Disponível em: <https://www.redbull.com/br-pt/energydrink/empresa-red-bull> / Acesso em 24 de agosto de 2022

¹¹ Disponível em: <https://www.redbull.com/br-pt/energydrink/empresa-red-bull> / Acesso em 24 de agosto de 2022

a marca vem recebendo desde sua criação e, atualmente, focado nos mercados da Europa Ocidental e dos Estados Unidos, em paralelo à implementação da linha *Organics by Red Bull*, ainda não disponível no Brasil.

Durante sua chegada ao mercado, a Red Bull enfrentou marcas como Coca Cola e Pepsi, que dominavam o marketing de bebidas e, até então, eram consideradas impulsionadoras de energia devido aos ingredientes ativos e estimulantes que continham, como folhas de coca e nozes de cola. A partir de uma forte estratégia de marketing que se diferenciava das demais, onde o objetivo é apenas promover o produto, a Red Bull apostou no marketing experimental, fazendo com que seu público-alvo vivesse experiências relacionadas à marca, gerando entretenimento e conquistando o público de maneira ímpar com o slogan "Red Bull te dá asas".

Nos dias atuais, é consensual que a marca deixou de ser um mero fabricante de bebidas energéticas e passou a ser considerada uma enorme empresa de comunicação que produz e comercializa todo tipo de conteúdo de alta relevância e impacto. Ao unir o marketing de conteúdo com experiências radicais, atmosferas esportivas, culturais, sociais, ambientais, a Red Bull ampliou e tornou tangível seu universo de múltiplas representações, aproximando-se do seu público, criando novas experiências, engajamento e, por consequência, expandindo o potencial de maior valor atribuído ao seu produto.

Com o lema de dar asas a pessoas e ideias, a Red Bull patrocina diversos atletas ao redor do mundo. Todos os escolhidos carregam características que os destacam dos demais, características essas que os aproximam da imagem que a empresa possui e deseja transmitir. Atletas como Neymar no futebol, Letícia Bufoni no skate, Pedro Scooby no surfe, chegando ao universo do *e-sports* com Flakes Power exalam um estilo jovem, despojado e carregado de energia.

4.2 Posicionamento

A Red Bull é uma das marcas que mais investe no marketing esportivo atualmente¹². Sua estratégia vai muito além de investir em patrocínios de eventos

¹² Disponível em: <https://www.terra.com.br/esportes/entenda-como-e-por-que-a-red-bull-entrou-no-esporte,bbcd78a0a07743126b52e228738ff786k4hwmaop.html> / Acesso em 18 de agosto de 2022

terceiros e estampar sua marca em uniformes. A terceira marca de bebidas mais valiosa do mundo afirma ter uma preocupação em contar histórias e proporcionar experiências.

Para além dos seus eventos radicais pelos quais mais se destaca, a Red Bull organiza eventos sem fins lucrativos, ou ao menos seu nome como meio de divulgação. A *Wings For Life World Run* tem como mantra "corra por quem não pode!", todo o valor arrecadado das taxas de inscrição e as doações são destinados para pesquisas pela cura de lesões na medula espinhal¹³. O embaixador do evento no Brasil é o ex-BBB, tetracampeão mundial de paracanoagem e atleta Red Bull, Fernando Fernandes.

Desde seus atletas, até seus eventos, a marca tem buscado fugir do óbvio. Atualmente, a Red Bull possui um valor de mercado de quase US\$16 bilhões, sendo, ainda, a marca mais valiosa da Áustria. Além disso, a empresa patrocina cerca de 125 atletas em 18 modalidades e de 49 países¹⁴. A Red Bull elevou os conceitos de marketing, visando atrair os consumidores através da produção de conteúdos de marca com pautas relevantes e latentes na sociedade, todavia os conteúdos produzidos no perfil oficial da marca escanteiam os paratletas.

A aparição dos atletas com deficiência resume-se às redes sociais da *Wings For Life*, que pode ser explicado pelos objetivos de divulgação e arrecadação corrida. Dessa forma, justifica-se o investimento na produção do conteúdo de marca aqui proposto para os perfis oficiais da Red Bull.

A comunicação da empresa nas redes sociais acontece de forma sutil, através de inserções do produto, ou de vestimentas contendo a logo marca utilizados pelos atletas. Dessa forma, o conteúdo criado se adequará às diretrizes e aos padrões comunicacionais da marca, evitando o uso da logo e do slogan "Red Bull te dá asas".

4.3 Objetivos

O conteúdo de marca produzido para a Red Bull tem os objetivos de potencializar a voz de corpos não normativos, entendidos como deficitários nas

¹³ Disponível em: <https://www.redbull.com/br-pt/corrida-wings-for-life-world-run>. / Acesso em 18 de agosto de 2022.

¹⁴ Disponível em <https://www.statista.com/statistics/275169/red-bulls-company-sales-worldwide/> / Acesso em 18 de agosto de 2022

publicidades convencionais, afastados do modelo ideal de perfeição. Além de posicionar a marca no digital – transmitindo seus valores e aproximando-a do público através de uma inserção sutil, como suporte à divulgação do tema. Esta forma de mídia traz consigo um alto impacto social e pode ser utilizada como entretenimento, educação e informação, uma intersecção entre conteúdo de marca e a importância de amplificar a visibilidade de tais corpos.

A produção se fará presente nas redes sociais, majoritariamente *TikTok* e *Instagram*, através da ferramenta *Reels*. A escolha da exibição justifica-se pela ascensão das plataformas digitais no Brasil, de acordo com dados da *SensorTower*¹⁵ e *We are Social*¹⁶. O lançamento da campanha se dará no dia 21 de Setembro de 2022, Dia Nacional da Luta da Pessoa com Deficiência.

Dentro desse objetivo, tem-se o intuito de:

- Expor o posicionamento da marca e estabelecê-la como referência em representatividade e igualdade no que tange os atletas olímpicos e paralímpicos;
- Ampliar o público PcD nos perfis da Red Bull.
- Expandir o engajamento e aumentar a rede de seguidores da marca nas redes sociais;

Para alcançar esses objetivos, pressupõem-se as seguintes fases:

- Elaboração de um roteiro com três perguntas-chaves, que serão respondidas no decorrer de vídeos de 1 minuto;
- Entrevistas com o atleta Paralímpico João Vitor Reis, para que conte sua história e compartilhe suas experiências;
- Gravação e edição de três materiais audiovisuais a serem publicados nas redes sociais.

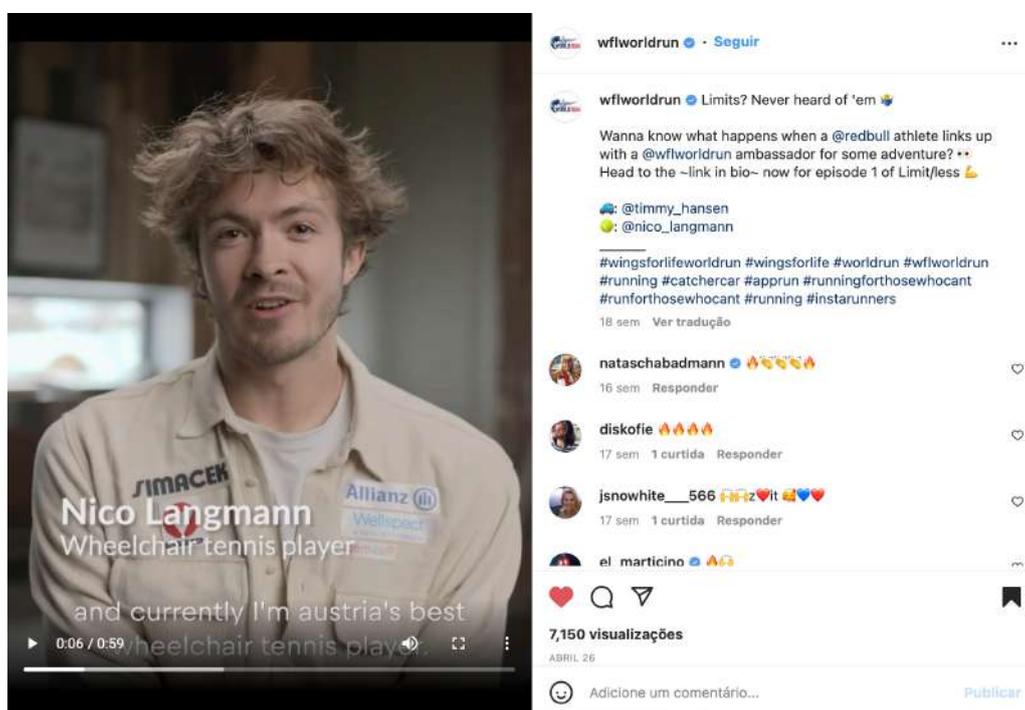
¹⁵ Disponível em: <https://www.techtudo.com.br/noticias/2020/10/tiktok-zoom-e-facebook-estao-entre-apps-mais-baixados-de-setembro.ghtml>. / Acesso em 18 de agosto de 2022.

¹⁶ Disponível em: <https://exame.com/tecnologia/estes-sao-os-dez-paises-que-mais-usam-o-instagram/>. / Acesso em 18 de agosto de 2022.

4.4 Referências visuais

Como referências visuais, foram pesquisados anúncios para além da própria marca Red Bull, visto que as comunicações voltadas para o público PcD estão presentes de forma majoritária nos perfis da *Wings For Life World Run* (Figuras 4 e 5), que produz vídeos com teor documental, apresentando o atleta e inserindo-os em situações desafiadoras, assim como a Red Bull (Figura 6), marca apoiadora da corrida. Dessa forma, se fez necessária a ampliação das referências em outras marcas do segmento esportivo como Nike (Figura 7), Adidas (Figuras 8 e 9), Puma (Figura 10) e a emissora oficial dos Jogos Paralímpicos de Tóquio 2020, SporTV (Figura 11).

Figura 5: Wings For Life apresenta o atleta de Tênis em cadeira de rodas



The image shows a screenshot of an Instagram post from the account 'wflworldrun'. On the left is a video player showing a man, Nico Langmann, a wheelchair tennis player. He is wearing a light-colored shirt with logos for 'IMACEK', 'Allianz', and 'Wellpoint'. The video has a subtitle that reads 'and currently I'm austria's best wheelchair tennis player'. The video player shows a progress bar at 0:06 / 0:59. On the right is the Instagram post interface. The post text says: 'Limits? Never heard of 'em 🤔 Wanna know what happens when a @redbull athlete links up with a @wflworldrun ambassador for some adventure? ** Head to the ~link in bio~ now for episode 1 of Limit/less 🙌'. It includes tags for @timmy_hansen and @nico_langmann, and several hashtags: #wingsforlifeworldrun, #wingsforlife, #worldrun, #wflworldrun, #running, #catchercar, #apprun, #runningforthosewhocant, #runforthosewhocant, #running, #instarunners. The post has 7,150 visualizações and was posted on ABRIL 26. There are several comments from users like nataschabadmann, diskofie, jsnowwhite__566, and el marticino.

Figura 6: Wings For Life apresenta o atleta de Tênis em cadeira de rodas

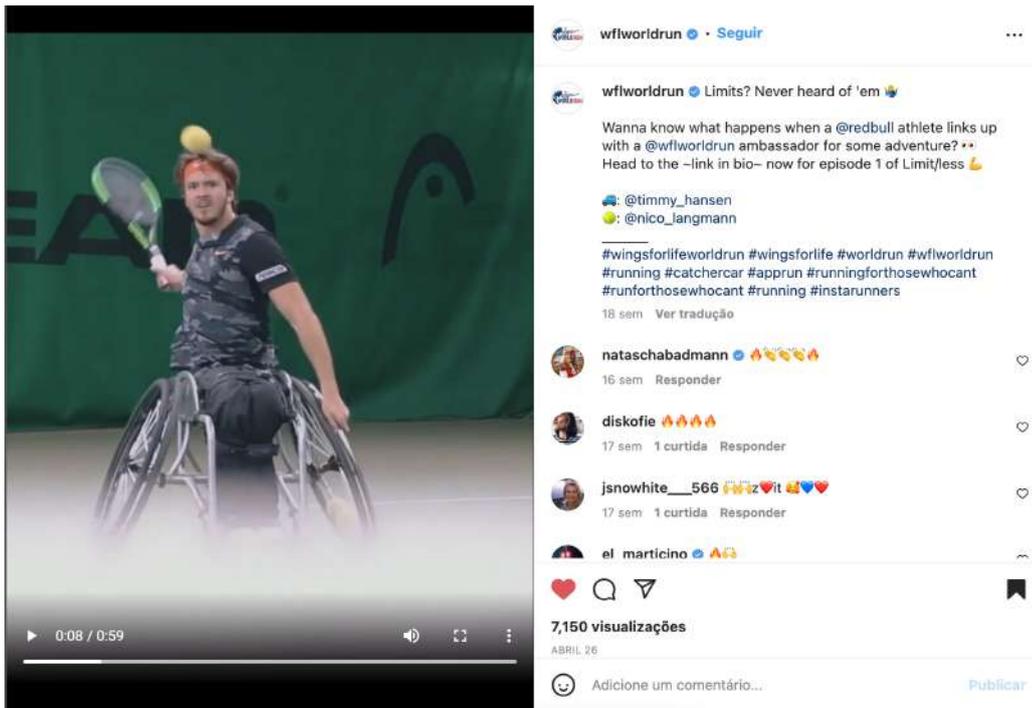


Figura 7: Vídeo da Red Bull com o atleta Felipe Gustavo

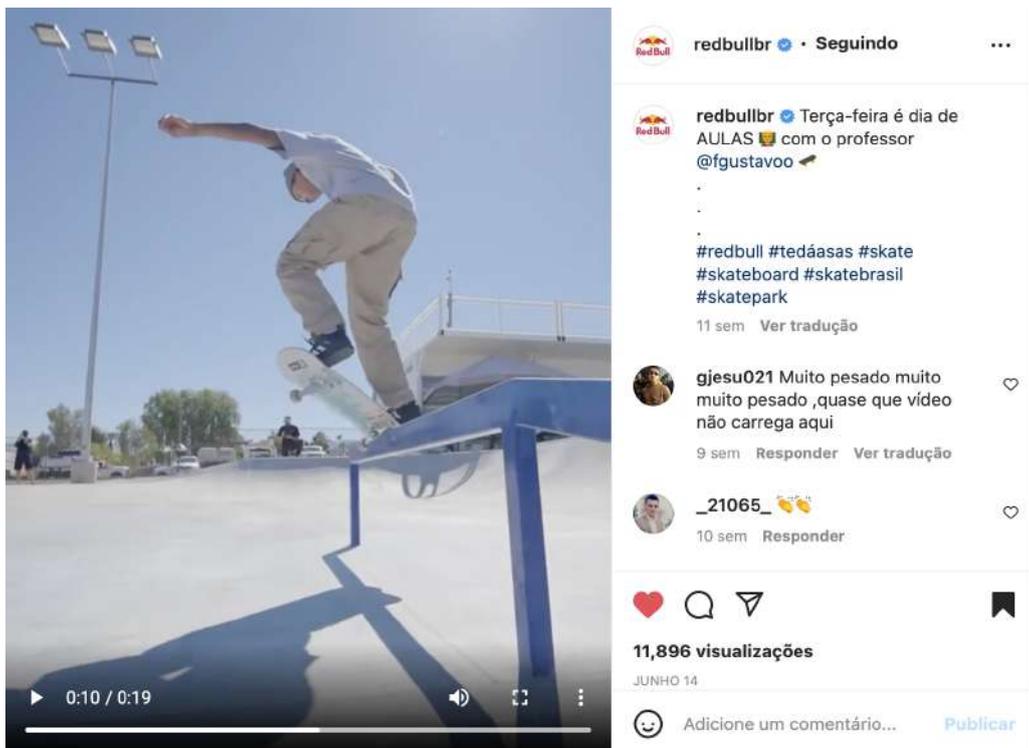


Figura 8: Campanha da Nike "What Are You Working On?"



nike Áudio original

nike "At the beginning, they told me that with four prosthetics it was impossible to do anything alone. I want people to understand that prosthetics are not the end." @bebe_vio

When Bebe Vio was 11 year old, she was diagnosed with rare form of meningitis that resulted in the amputation of her legs below the knee and arms from the elbow. Today, the 25-year-old is the most dominant wheelchair fencer in the world, collecting two Paralympic gold medals and three consecutive World Championships. And now that her influence has a global reach, Bebe is focused on paving a way for physically impaired kids to experience a new world of opportunity through sport.

Never done creating possibility. New "What Are You Working On?" episode is live. Click the link in bio to see how Bebe is creating opportunity for others.

23 sem Ver tradução

vikasmeena3817 9 sem Responder

prophet.gm

Curtido por **joavreiss_ e outras 111,704 pessoas**

MARÇO 21

Adicione um comentário... [Publicar](#)

Figura 9: Campanha da Adidas "Impossible Is Nothing"



adidas e adidaswomen

adidas This is for all women.

The ones who have paved the way for our generation to do the impossible

and those who continue to do so for generations to come.

I'm possible, because she's possible.

#ImpossibleIsNothing #InternationalWomensDay

Editado · 25 sem Ver tradução

tecg_guidoramos DO NOT BUY AT ADIDAS THEY SELL AND DO NOT DELIVERY. BUY ANOTHER BRAND. HAS VERY VERY GOOD SERVICE. 2 sem Responder Ver tradução

guizinbarcelosnj Foi horrível oq vcs fizeram cara pra q fazer um biquíni falando de deus cara para de fazer vcs tem tanta coisa pra fazer i fica fazendo essas coisas vcs tem uma vida MT boa são ricos tem casa boa mas ficar fazendo um porcaria dessas nem a Nike faz isso cara é lembre de uma coisa é melhor pedir desculpas pq vc ñ sabe qual é o dia de amanhã 2 sem Responder Ver tradução

147,549 visualizações

MARÇO 8

Adicione um comentário... [Publicar](#)

Figura 10: Campanha da Adidas "*Impossible Is Nothing*"

adidas e adidaswomen

adidas This is for all women.
The ones who have paved the way for our generation to do the impossible
and those who continue to do so for generations to come.
I'm possible, because she's possible.
#ImpossibleIsNothing #InternationalWomensDay
Editado · 25 sem Ver tradução

tecg__guidoramos DO NOT BUY AT ADIDAS THEY SELL AND DO NOT DELIVERY. BUY ANOTHER BRAND. HAS VERY VERY GOOD SERVICE.
2 sem Responder Ver tradução

guizinbarcelosnj Foi horrivel oq vcs fizeram cara pra q fazer um biquíni falando de deus cara para de fazer vcs tem tanta coisa pra fazer i fica fazendo essas coisas vcs tem uma vida MT boa são ricos tem casa boa mas ficar fazendo um porcaria dessas nem a Nike faz isso cara é lembre de uma coisa é melhor pedir desculpas pq vc ñ sabe qual é o dia de amanhã
7 sem Responder Ver tradução

147,549 visualizações
MARÇO 8

Adicione um comentário... Publicar

Figura 11: Campanha da Puma "*She Moves Us*"

dualipa e puma

dualipa we celebrate you today and everyday
@pumawomen #IWD
25 sem Ver tradução

vengador117
2 sem Responder

_rahul7233 Superb
13 sem 1 curtida Responder

gildedcageatelier Great Advice
13 sem 2 curtidas Responder Ver tradução

noticiasimpossiveis
16 sem 2 curtidas Responder

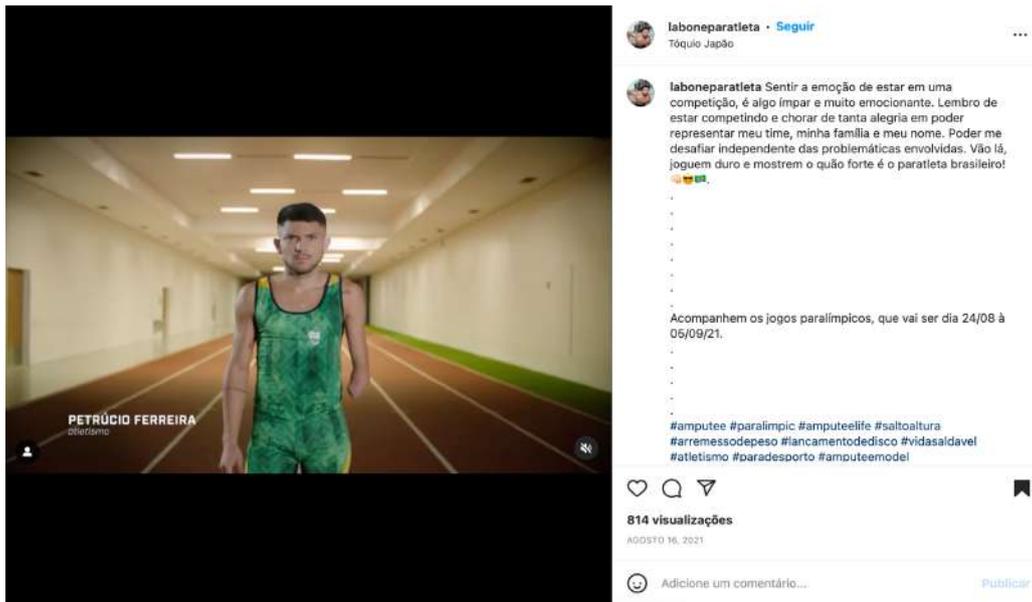
djmusicstarlite Lightning girl wild
19 sem 3 curtidas Responder Ver tradução

djmusicstarlite
19 sem 1 curtida Responder

3,364,186 visualizações
MARÇO 8

Adicione um comentário... Publicar

Figura 12: Campanha dos Jogos Paralímpicos de Tóquio 2020



Inspirado no uso de fotografias mescladas nos vídeos, foram incluídas como referências o fotógrafo Fernando Schlaepfer (Figura 12) e a campanha da Vogue com tema "*Body Language*" (Figura 13). Pensando em termos de enquadramento e coloração, foram pesquisadas produções cinematográficas, como o documentário "*A Última Dança*" (Figura 14) produzido pela Netflix, e os filmes "*King Richard: Criando Campeãs*" (Figura 15) e "*A Origem*" (Figura 16), produzidos e distribuídos pela *Warner Bros. Pictures*.

Figura 13: Campanha do fotógrafo Fernando Schlaepfer para o São Paulo Futebol Clube



Figura 14: Campanha da Vogue "Body Language"



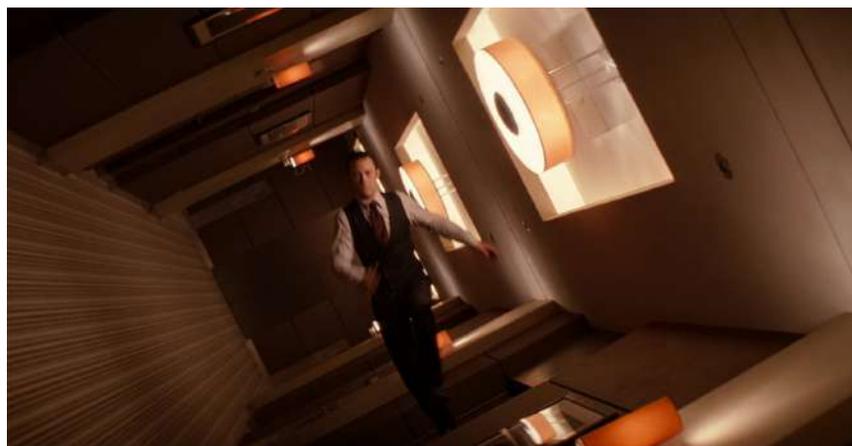
Figura 15: Cena do documentário "A Última Dança"



Figura 16: Cena do filme "King Richard: Criando Campeãs"



Figura 17: Cena do filme "A Origem"



5 REALIZAÇÃO DO CONTEÚDO DE MARCA

5.1 Pré-produção

Foram produzidos três conteúdos audiovisuais voltados para redes sociais, com viés expositivo e documental, trazendo como protagonista o atleta paralímpico João Vitor Reis, escolhido pela sua incrível trajetória no esporte após sua vitória na batalha contra o câncer. Os vídeos seguem uma sequência lógica, porém são independentes, não necessitando, dessa forma, que o espectador assista aos três para que entenda a mensagem final. Para tal, foram estabelecidas como ponto de partida para a construção do conteúdo três perguntas chaves, que dariam início a entrevistas. As respostas elaboradas por João foram enquadradas nas temáticas propostas em um minuto de vídeo.

O planejamento das gravações se deu através de conversas com João para entender a disponibilidade dele, dada a rotina intensa de exercícios na semana que antecedeu o Meeting Paralímpico. A primeira etapa do campeonato ocorreu em João Pessoa. Acompanhei através das redes sociais e sabia que não poderia perder a oportunidade de me fazer presente na segunda etapa, que ocorreria na UFPE. O clima de competição daria um diferencial para a criação do vídeo.

Estabelecida a primeira locação, conversamos para encontrar um outro ambiente, dessa vez mais calmo e que pudesse captar imagens de uma forma mais direcionada. Chegamos à conclusão que o Parque Santos Dumont seria o local ideal para colocar em prática o que havia planejado através das minhas referências visuais, por ter uma linda pista de atletismo, recém reformada e, nos dias de semana, pouco frequentada.

Locais definidos, organizei os equipamentos que levaria para ambas as locações. Me ative a poucos, já que estaria gravando sozinha, a princípio. Optei por usar meu estabilizador da DJI, o OSMO 4 SE e realizar as gravações com a câmera do meu próprio celular. Para controlar a iluminação, o rebatedor - e também difusor - de luz foi essencial. A ansiedade pré-gravação tomou conta e recorri à ajuda de Sophia, o anjo que topou me acompanhar até a UFPE e captar imagens com o uso da minha Canon T4i, além de emprestar seu tripé, peça essencial no segundo dia de gravações. E a Bruna, que me deu suporte e

opiniões acerca das cenas gravadas no Santos Dumont.

5.2. Produção

O primeiro dia de gravação não poderia ser em outro lugar senão na quadra poliesportiva da UFPE, que sediou a segunda fase do Meeting Paralímpico organizado pelo Comitê Paralímpico Brasileiro (CPB). Estar rodeada por atletas paralímpicos, envolvida pela atmosfera do ambiente competitivo, ao lado de nomes como Yane Marques, bicampeã em Jogos Pan-Americanos e única detentora de medalha olímpica do pentatlo moderno na América Latina e Larissa Lellys, ex-atleta da Seleção Brasileira e Militar do Pentatlo Moderno, atual Gerente de Atividades Esportivas da Secretaria de Esportes da Prefeitura do Recife, me fez ter a certeza de que estava no caminho certo para atingir os objetivos aqui propostos.

Conversei com Larissa, João Vitor, além de diversos outros atletas que se mostraram extremamente interessados pelo projeto e contentes em saber que existem pessoas estudando e abrindo espaço para que o assunto seja, cada vez mais, difundido. Através da minha aproximação com a equipe, fui presenteadada com o colete de imprensa, o que me permitiu capturar imagens exclusivas dentro da quadra enquanto aconteciam diversas modalidades que iam desde de Lançamento de Dardo Paralímpico, Saltos em Distância e Altura, até corridas de 100 e 200 metros, tanto no feminino quanto no masculino.

Entrei no clima da competição e acompanhei de perto o percurso de João desde o aquecimento, até o término das corridas de 100 e 200 metros, nas quais ocupou o primeiro lugar no pódio. Foi uma manhã longa de gravação, iniciando às 7 horas, concluindo no sol das 11 com um sentimento gratificante e brilho nos olhos em saber que, apesar do peso e responsabilidade que um trabalho de conclusão de curso traz consigo, aconteceu de uma maneira leve, descontraída e gratificante.

O segundo dia de gravação teve como palco a pista de atletismo do Parque Santos Dumont. Diferente do primeiro dia, em que precisei me adaptar à atmosfera do campeonato, filmando sem roteiro para evitar interferências no momento de concentração do atleta, no Santos Dumont, pude coordenar movimentos, gravar em diversos ângulos, diversos movimentos desde o

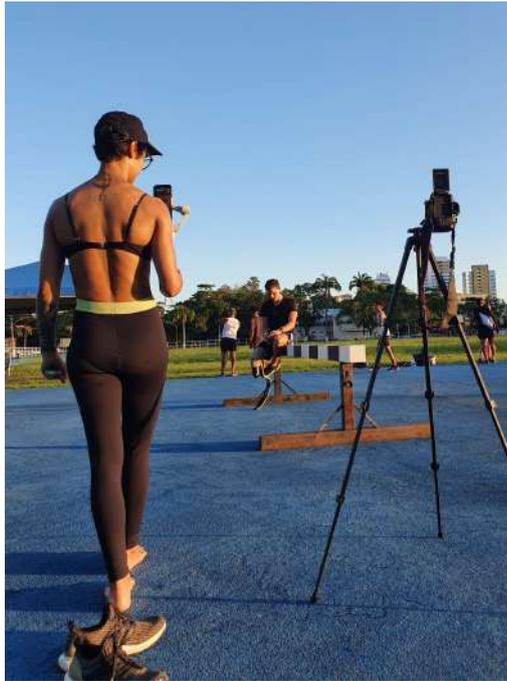
aquecimento, corrida, até o momento da entrevista. As gravações iniciaram às 14h e foram até às 17h, quando o sol começou a se pôr, dessa forma consegui tirar máximo proveito dos níveis de luz.

Referente aos equipamentos, fiz uso da Canon T4i no tripé, para dar a base da entrevista e as demais tomadas foram realizadas com a câmera do iPhone 13 Pro, com o auxílio do estabilizador da DJI, o OSMO 4 SE, peça crucial quando falamos em gravar um atleta de atletismo. A captura do áudio se deu através de uma lapela improvisada - um alfinete segurando o fone de ouvido conectado ao iPhone, preso na parte interna da camisa - enquanto o aplicativo interno do celular capturava o áudio.

Figura 18: Primeiro dia de gravação UFPE ao lado de João e Sophia



Figura 19: Segundo dia de gravação no Parque Santos Dumont com João Vitor



5.3 Pós-produção

A parte mais difícil, sem dúvidas, foi categorizar os mais de 600 vídeos e dividi-los de acordo com os temas propostos para os três conteúdos. Queria que o vídeo mostrado fosse condizente com o momento da fala e o assunto pelo qual se referia. Após separar as gravações em três pastas temáticas, criei subcategorias que eram determinadas por tipo de movimento, nos quais incluíam: aquecimento, corrida, vestindo a lâmina, presença da lata de Red Bull, close-ups, tomadas com medalhas, com outros atletas, com efeitos de transição e as entrevistas.

No momento que antecede a edição, coletei efeitos sonoros de respiração, passadas de corrida, sons sibilantes, ou o famoso "woosh", para dar um impacto maior nos movimentos de corrida e nas transições de câmera. Também fiz uso de *overlays* de filmes queimados, para simular gravações de filmadoras analógicas, que faziam uso de filmes em 8mm, combinando o efeito de som do filme sendo rodado. Para trilha sonora, optei por trilhas brancas com estilos *low-fi* e *hip-hop*, buscando manifestar um ar esportivo, dinâmico, carregado de atitude. Para a edição, fiz uso do Adobe Premiere Pro, me baseando nas dimensões e resoluções do Instagram e Tik Tok, 1920 pixels de largura e 1080 de comprimento da tela, exportando os vídeos em 1080 pixels.

Figura 20: Linha do tempo da edição do primeiro vídeo "Quem é João?"

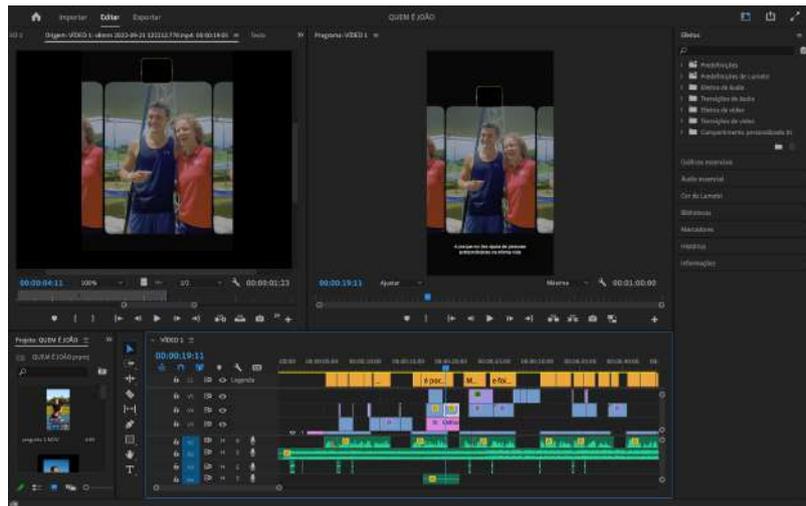


Figura 21: Linha do tempo da edição do segundo vídeo "O que te inspira?"

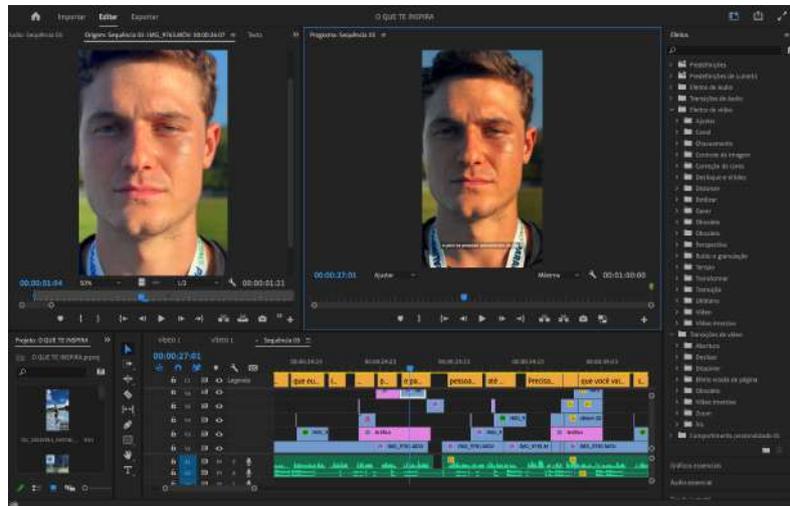


Figura 22: Linha do tempo da edição do terceiro vídeo "Para onde quer voar?"



6 AUTOAVALIAÇÃO

Carrego uma admiração pelo audiovisual desde que me aventurei no curso de Cinema na UFPE em 2017. Sabia que queria me aprofundar na área, mas aquele não era o caminho certo. Saí do curso após o término do segundo período e migrei para a Publicidade. Não à toa, as cadeiras nas quais desenvolvi um maior interesse foram as que abordavam mídias digitais, conteúdo de marca e produção publicitária.

Paralelo aos dois primeiros anos de curso, trabalhando na Red Bull, trilhei meu caminho profissional tendendo para a área de *Branding* dentro da companhia, onde me envolvi em diversos projetos da marca, ampliando minha admiração pela forma como as marcas se comunicam e se posicionam perante seus consumidores. Durante o planejamento de divulgação da Wings For Life World Run, retomei contato com a pessoa que mais tarde seria protagonista do meu projeto de conclusão de curso.

Conheci João ainda no colégio, acompanhei sua trajetória desde craque no futsal, até velocista paralímpico. Assim como eu, João sempre foi muito ativo na prática esportiva durante o período escolar, a diferença é que minha carreira de atleta estagnou nos Jogos Interclasses, a dele tinha apenas começado. Os anos se passaram e nosso contato passou a ser apenas pelas redes sociais, sempre o via treinando arduamente, com uma determinação invejável. Me reaproximei, dessa vez não só como amiga, mas como alguém que via nele características que a marca admirava, via nele um atleta Red Bull.

Foi durante a disciplina de Produção Publicitária em TVC, ministrada pela professora Cecília Almeida, que tive a certeza de que produziria um conteúdo de marca como projeto de conclusão de curso. Unindo o útil ao agradável, não poderia deixar de lado o tema pelo qual sempre tive interesse e a marca com a qual convivi por dois anos. Decidi aprofundar minhas pesquisas em como as marcas se portam perante pessoas com deficiência nos esportes.

Pesquisar sobre o assunto e me deparar com a discrepância no índice representacional de pessoas com deficiência na publicidade provocou, de certa forma, um sentimento de angústia e inconformismo. Sentimentos esses que foram minimamente sanados durante minha pesquisa ao ouvir de atletas, técnicos, funcionários da Secretaria de Esportes e até de ex-atletas olímpicos

que estavam "extremamente gratos e felizes em saber que existem pessoas interessadas e dispostas a trazer para pauta assuntos como este".

Por ter me mantido ao que construí semestre passado na disciplina de Técnicas de Projetos, ministrada pelo professor Rogério Covaleski, consegui dar continuidade, reestruturando os tópicos com o auxílio da professora Cecília Almeida, e, a partir daí, direcionando as pesquisas. O desenvolvimento do projeto se deu de forma prazerosa, à medida que caminhava com a construção da temática, conseguia visualizar aquilo que desenhei desde o início. Consegui cumprir com os prazos estabelecidos no decorrer das reuniões de orientação com Cecília, finalizando a parte teórica no início de setembro, para que tivesse um período tranquilo de gravação e edição do conteúdo proposto.

Sinto que consegui tirar do papel de forma eficaz e satisfatória o que vim planejando nos últimos anos. Ver o projeto concluído traz um sentimento de dever cumprido em saber que conquistei meus objetivos, atingi o resultado esperado dentro do prazo e dentro do que havia planejado desde o início do projeto.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Historicamente, a publicidade é considerada um vetor de difusão dos estereótipos, que prioriza a imagem de corpos padronizados em grande parte de seus anúncios. Além de ser reflexo das mudanças sociais que aconteceram ao longo dos tempos, o corpo é o principal protagonista social e produto mercadológico que, através da publicidade, cria desejos e desenvolve símbolos socialmente almejados. Nesse contexto, é imprescindível pontuar que dar visibilidade aos diferentes corpos presentes na sociedade é dar espaço às minorias constantemente marginalizadas, refletindo, assim, a publicidade com o cotidiano.

A partir da coleta de dados, foi possível identificar que a mídia expõe de maneira tímida os atletas paralímpicos evidenciando as limitações ao invés de valorizar o talento esportivo. Para chegar à referida conclusão, me deparei com a limitação de notícias sobre os Jogos Paralímpicos, bem como sua história e de seus atletas, em sites renomados como G1 e o próprio site da Red Bull. Dessa forma, se fez necessário o aprofundamento da pesquisa em fontes diretamente ligadas ao universo paralímpico como o perfil do Comitê Paralímpico Brasileiro (CPB) no Facebook, o site do CPB e do Time Brasil (COB) para uma análise considerável.

Assim, é evidente a necessidade de um espaço igualitário para as parolimpíadas, bem como um aperfeiçoamento na imagem do atleta retratada pela mídia em sua condição de deficiência. A mudança ocorre à medida que a problemática é reconhecida, portanto, fomentar a discussão do assunto entre os setores midiáticos, incentivar marcas esportivas a promoverem palestras sobre pessoas com deficiência para além do ambiente profissional, demonstrando interesse sobre o tema e trazendo o público consumidor para debate, é de suma importância.

Diante do objetivo proposto à frente do conteúdo, que foi ampliar a visibilidade de pessoas com deficiência, fomentar discussões e questionamentos perante a lacuna representativa do público PcD nas mídias e potencializar a voz de atletas paralímpicos, o mesmo provoca mudanças no discurso sobre as pessoas com deficiência, evidenciando a necessidade atualizarmos o padrão de imagem do atleta paralímpico, transferindo a constante narrativa de sofrimento e

superação para que sejam reconhecidos para além da condição de deficiência. Utilizando da força de repercussão de conteúdo nos meios digitais, favorecendo a inclusão dos corpos não normativos, o conteúdo se destaca por fugir da mesmice, abordando a vida de um atleta paralímpico focando na jornada para além da deficiência.

REFERÊNCIAS

AFIF, A. **A bola da vez: o marketing esportivo como estratégia de sucesso.** São Paulo: Editora Infinito, 2000

BALONAS, Sara Teixeira de Oliveira. **A publicidade a favor de causas sociais: evolução, caracterização e variantes do fenómeno em Portugal.** Portugal, 2006. Tese de Mestrado em ciências da comunicação/ Especialização em comunicação, cidadania e educação.

BASSANI, J, J. **Corpo, Educação E Reificação: Theodor W. Adorno E A Crítica Da Cultura E Da Técnica.** Universidade Federal De Santa Catarina. Programa De Pós-Graduação Em Educação. Tese De Doutorado. Florianópolis, 2008.

BOMFIM DOS SANTOS, A.; GOMES S SILVA, R. L. **O Audiovisual publicitário no contexto das mídias digitais: um olhar sobre a prática do advertainment.**

BRASIL. **Estatuto da Pessoa com Deficiência.** Brasil Diário Oficial da República Federativa do Brasil, 2015.

BRASIL, Time. **Página Oficial do Facebook.** Disponível em: <<https://www.facebook.com/timebrasil/>>. Acesso: 20 de julho de 2022.
CPB. **Comitê Paralímpico Brasileiro.** Disponível: <<https://www.cpb.org.br/>> Acesso: 20 de julho de 2022.

CPB. **Página Oficial no Facebook.** Disponível em: <<https://www.facebook.com/ComiteParalimpico/>>. Acesso: 20 de julho de 2022.
CAMARGO, W. **Corporalidades disruptivas? Considerações antropológicas sobre práticas esportivas específicas.** Pós-Doutorando em Antropologia Social, Universidade Federal de São Carlos (UFSCar).

CASTRO, Ana Lúcia. **Corpo, Consumo e Mídia.** São Paulo, Universidade Estadual Paulista, 2004.

DINIZ, I; CALAEIRO, M. **Esporte e Mídia: Uma Interdependência de Consumo.** GADIM **Linha do tempo da publicidade inclusiva no Brasil.** Disponível em: <<https://www.gadimbrasil.org/publicidade-inclusiva>>. Acesso em: 09 de agosto de 2022.

GAUDREAU, André., JOST, François. **A narrativa cinematográfica.** Brasília: UnB, 2009.

GOMES, E. **Marcas e influenciadores digitais com deficiência: uma relação inclusiva?** Recife: UFPE, 2021.

GOFFMAN, E. **Estigma: notas sobre a manipulação da identidade deteriorada.** Tradução: Mathias Lambert, Rio de Janeiro, 2004.

GUMBRECHT, H. U. **A forma da violência – em louvor da beleza atlética.** Folha de São Paulo, São Paulo, mar. 2001.

GUMBRECHT, H. U. **Elogio da beleza atlética.** São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

HALL, Stuart. **Cultura e representação.** Tradução: Daniel Miranda e William Oliveira, Rio de Janeiro: Ed. PUC-Rio: Apicuri. 2016

KANT, I. Crítica da Faculdade de Juízo. In: DUARTE, R. (org). O belo autônomo: textos clássicos de estética. Belo Horizonte: Autêntica Editora, 1993.

KELLNER, Douglas. **A cultura da mídia – estudos culturais: identidade e política entre o moderno e o pós-moderno.** Trad.: Ivone Castillho Benedetti. São Paulo: EDUSC, 2001.

NOVAES, V. de S. A performance do híbrido: corpo, deficiência e potencialização. In: (Orgs) Couto E, S.; Goellner S, V. **Corpos mutantes: ensaios sobre novas (d)eficiências corporais.** 2 ed. Porto Alegre: UFRGS, 2007.

ONU Mulheres (2022) **TODXS** o mapa da representatividade na publicidade brasileira. Disponível em: <http://www.onumulheres.org.br/wp-content/uploads/2022/03/UA_TODXS10_Final-PORT.pdf>. Acesso em: 03 agosto de 2022.

RIBARIC, M. E. **Para Compreender a Produção de Sentido na Publicidade Audiovisual.** Paraná, 2019.

SILVA, A. A. C. e.; MARQUES, R. F. R.; PENA, L. G. S.; MOLCHANSKY, S.; BORGES, M; CAMPOS, L. F. C. C.; ARAÚJO, P. F.; BORIN, J. P.; GORLA, J. I. **Esporte adaptado:** abordagem sobre os fatores que influenciam a prática do esporte coletivo em cadeira de rodas. São Paulo: Unicamp, 2013

SILVA, K. C. d.; COVALESKI, R. **A Representatividade do Corpo na Publicidade Brasileira:** Os Estereótipos de Beleza x O Corpo Diferente. Recife, UFPE, 2014

SILVA, K. C. d. **Publicidade e diferença:** a discursivização do ethos do indivíduo com deficiência nas narrativas publicitárias brasileiras contemporâneas. Recife: UFPE, 2017.

SILVA, L. **Tu Vens - Acessibilidade:** uma aplicação de geolocalização direcionada a melhoria do deslocamento de pessoas com deficiência visual e baixa visão nas universidades públicas brasileiras. Recife: UFPE, 2021.

SIQUEIRA, M. A. **Marketing esportivo.** São Paulo: Saraiva, 2014.

SONDERY, 2019. **Pessoas com deficiência na publicidade**. Disponível em: <<https://sondery.com.br/pessoas-com-deficiencia-na-publicidade/>>. Acesso em: 09 de agosto de 2022.

TONON, L. M. M., **Olímpicos e Paralímpicos: separados por um instante** - retratos biográficos dos “instantes significativos” de atletas que transitaram entre os movimentos olímpico e paralímpico. São Paulo: USP, 2022

TORRI, D.; VAZ, A. F. **Esporte paralímpico: difícil inclusão, incorporação tecnológica, corpos competitivos**. Práxis Educativa, Ponta Grossa, v. 12, n. 2, maio/ago. 2017.

VIANA, P. M. F. **Publicidade que Entretém. A Circulação Transbordada de Conteúdos de Marca**. Curitiba: Appris Editora, 2018.

APÊNDICE A: ROTEIRO

Pergunta 1: Quem é João?

- Eu sou uma pessoa feliz. // Feliz com meu corpo, feliz com o que faço no meu dia a dia e, principalmente, como enfrento as adversidades da vida. // Se hoje eu corro, é porque tive ajuda de pessoas incríveis na minha caminhada. // Meu sonho sempre foi ter uma prótese de corrida e foi através de uma *vakinha* que muitos tornaram isso realidade. // Hoje, sou imensamente grato por poder desfrutar desse momento, ganhando medalhas e crescendo no esporte. // Sair da batalha de um câncer, enfrentar 1 ano de quimioterapia, amputar uma perna e passar um por uma metástase no pulmão foram obstáculos na minha vida que sempre enfrentei de cabeça erguida - e consegui superar. E é isso que me move: superação e gratidão, sempre.

Pergunta 2: O que te inspira?

- Posso dizer que já enfrentei muitos momentos adversos na minha jornada. // E foram nesses momentos mais difíceis que precisei das minhas inspirações. // É no simples gesto de olhar para alguém que conseguiu superar os percalços da vida, admirar a história construída e me motivar através dela. Sempre me ateno a minha família, à força e à determinação que recebi, para que possa servir de espelho para alguém que esteja passando pelo mesmo que eu. // O importante é que a esperança nunca deixe de existir.

Pergunta 3: Para onde quer voar?

- Eu sempre falo que minha prótese de corrida é minha asa. Correr é, hoje, um sentimento de liberdade. // É o meu impulso para dar o meu melhor não só na pista, como na vida, e servir de inspiração para quem está começando. // Eu quero estar no topo do pódio. // Entre os melhores nos 100 e 200 metros. Sei que é um esporte que requer muita dedicação e disciplina, para qualquer um. // É para lá que quero voar!