A DESMISTIFICAÇÃO DA MULHER ADULTA NO BALLET: O PAPEL DA PUBLICIDADE NA CONSTRUÇÃO DE NOVAS NARRATIVAS DE PERTENCIMENTO.

Raissa Rocha Velloso, Susan de Siqueira Guedes, Aline Novaes Ferreira Mantovani.

Fundação Valeparaibana de Ensino, Colégio Univap - Centro, Curso Técnico em Publicidade, Rua Paraibuna, 75, Centro, São José dos Campos – SP, Brasil
susanraissatcc@gmail.com, susanguedes2009@gmail.com, aline.novaes@ymail.com

Resumo
Este trabalho teve como objetivo identificar as motivações, barreiras e preferências de mulheres adultas em relação à prática do ballet, utilizando os resultados como base para o desenvolvimento de uma campanha publicitária para a academia Cia da Corte. A pesquisa foi realizada por meio de pesquisa bibliográfica e de campo, com abordagem qualitativa e caráter exploratório. Foi aplicado um questionário online, respondido por 124 participantes, com questões relacionadas ao interesse pela prática, motivações, barreiras e preferências de comunicação. Os resultados apontaram o bem-estar mental e a saúde física como principais motivadores, enquanto a falta de tempo foi a principal barreira. Vídeos e depoimentos foram os formatos de anúncio mais atrativos, e as redes sociais se destacaram como principal canal de informação. A partir dos resultados, concluiu-se que a campanha deve apresentar o ballet de forma acolhedora e acessível, destacando seus benefícios físicos e emocionais e utilizando conteúdos audiovisuais para aproximar o público adulto da modalidade.

Palavras-chave: Ballet. Mulheres adultas. Publicidade. Comunicação. Marketing digital.

Introdução

O ballet, além de uma prática artística, pode contribuir para o bem-estar físico e emocional, podendo ser praticado em diferentes fases da vida. Apesar disso, ainda é frequentemente associado à infância, o que pode gerar insegurança e afastamento do público adulto.

Nesse contexto, a publicidade pode desempenhar um papel importante na construção de novas narrativas de pertencimento, contribuindo para desconstruir a ideia de que o ballet é uma atividade destinada exclusivamente ao público infantil. Por meio de uma comunicação que represente diferentes idades, corpos, experiências e motivações, a publicidade pode aproximar o ballet do público adulto e apresentar a modalidade como uma possibilidade acessível e significativa em diferentes fases da vida.

Além de contribuir para a construção de uma percepção mais inclusiva sobre o ballet, a publicidade pode auxiliar academias e escolas de dança na comunicação de seus benefícios e na aproximação com novos públicos. Ao destacar aspectos relacionados ao bem-estar físico, à expressão artística, à socialização e à autoestima, a comunicação publicitária pode contribuir para que mulheres adultas reconheçam o ballet como uma atividade possível para sua realidade, favorecendo o interesse e a identificação com a modalidade.

A importância deste trabalho está, portanto, em compreender como mulheres adultas percebem o ballet, quais são suas principais motivações, barreiras e preferências, considerando também os fatores que podem influenciar sua decisão de iniciar ou permanecer na prática. A discussão sobre o ballet adulto permite compreender melhor esse público e refletir sobre como a comunicação pode contribuir para ampliar a percepção de pertencimento e incentivar a participação de mulheres nessa modalidade.

Metodologia

Inicialmente, foi realizada uma pesquisa bibliográfica em livros, artigos científicos e conteúdos disponíveis em fontes confiáveis, com o objetivo de aprofundar os conhecimentos relacionados ao ballet, sua importância e sua prática em diferentes fases da vida, especialmente na fase adulta. Também foram utilizados referenciais teóricos das áreas de marketing e publicidade, a fim de

compreender aspectos relacionados ao público-alvo e ao desenvolvimento de campanhas publicitárias direcionadas.

Também foi realizada uma segunda pesquisa, pesquisa quantitativa, para compreender as percepções, interesses, motivações e possíveis barreiras relacionadas à prática do ballet por mulheres adultas. A análise dos dados teve como foco a interpretação das respostas obtidas e a identificação de padrões e características do público pesquisado. Segundo Gil (2002), a pesquisa exploratória tem como objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema investigado, contribuindo para sua compreensão.

Como instrumento de coleta de dados, foi elaborado um questionário online por meio da plataforma Google Forms, composto por 16 questões fechadas. O questionário teve como finalidade identificar o interesse de mulheres adultas pela prática do ballet, suas principais motivações, inseguranças, dificuldades, preferências e disponibilidade para participar de aulas. Também foram investigados aspectos relacionados à percepção sobre escolas de ballet, formas de comunicação e elementos que poderiam influenciar a decisão de iniciar a prática.

O público da pesquisa foi composto por mulheres com idade a partir de 20 anos, abrangendo diferentes faixas etárias. Ao todo, foram obtidas 124 respostas, (número definido a partir de um cálculo amostral realizado por meio de uma calculadora amostral). A escolha desse público esteve relacionada ao objetivo do trabalho, que consiste no desenvolvimento de uma campanha publicitária voltada à atração de mulheres adultas para a prática do ballet. A pesquisa foi divulgada através das redes sociais, possibilitando alcançar participantes pertencentes ao perfil definido para a pesquisa.

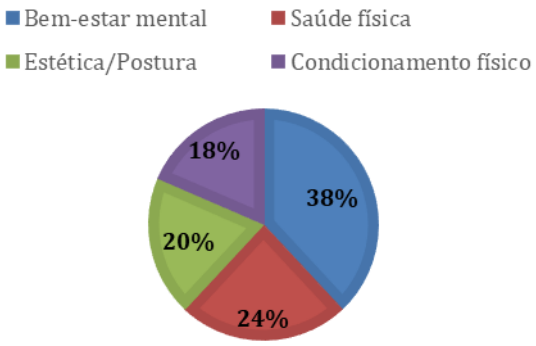
Após a coleta, os dados foram organizados e analisados de acordo com as respostas obtidas. As questões objetivas foram sistematizadas em gráficos e tabelas, permitindo visualizar a distribuição das respostas e identificar os principais padrões encontrados. As questões subjetivas foram analisadas de forma interpretativa, buscando identificar percepções, interesses e possíveis resistências relacionadas à prática do ballet na vida adulta.

Resultados

A pesquisa contou com 124 participantes, número definido a partir de um cálculo amostral realizado por meio de uma calculadora amostral, considerando a população de mulheres utilizada como referência para o estudo.

Entre as principais motivações para iniciar a prática do ballet, a Figura 1 apresenta que o bem-estar mental foi o fator mais mencionado, correspondendo a 28,2% das respostas. Em seguida, a busca por saúde física representou 17,7% das respostas. Os aspectos relacionados à estética e à postura corresponderam a 14,5%, enquanto o condicionamento físico representou 13,7% das respostas.

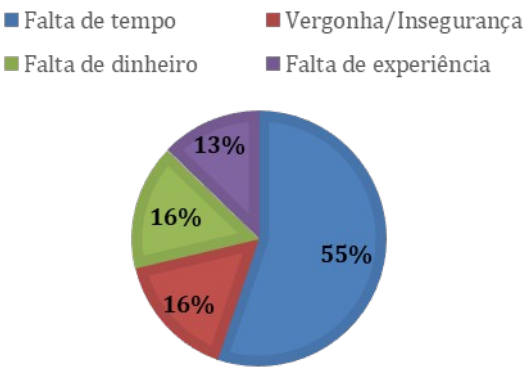
Figura 1 – Principais motivações para iniciar a prática do ballet



Fonte: Elaborado pelas autoras (2026).

Em relação às principais barreiras para a prática do ballet, a Figura 2 apresenta que a falta de tempo apresentou o maior número de respostas, correspondendo a 55% dos participantes. A vergonha ou insegurança e a falta de dinheiro foram apontadas por 16% dos participantes cada, enquanto a falta de experiência foi mencionada por 13%.

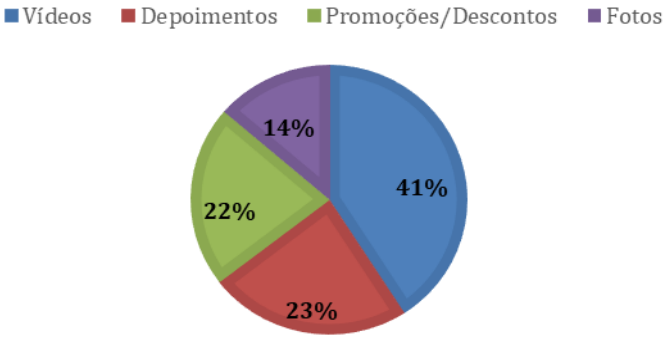
Figura 2 – Principais barreiras para a prática do ballet



Fonte: Elaborado pelas autoras (2026).

Quanto aos formatos de conteúdo que mais chamam a atenção em anúncios, pode-se observar na Figura 3 que os vídeos foram apontados por 41% dos participantes, seguidos pelos depoimentos, com 23%, promoções e descontos, com 22%, e fotografias, com 14%.

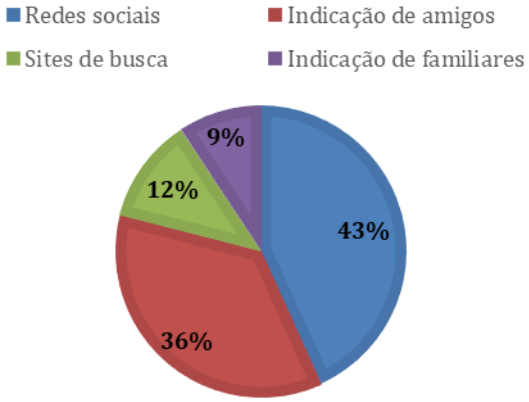
Figura 3 – Formatos de conteúdo mais atrativos em anúncios



Fonte: Elaborado pelas autoras (2026).

Em relação aos canais utilizados para buscar informações sobre uma escola de ballet, a Figura 4 apresenta que as redes sociais apresentaram o maior número de respostas, com 43%, seguidas pelas indicações de amigos, com 36%. Sites de busca foram mencionados por 12% dos participantes e indicações de familiares por 9%.

Figura 4 – Principais canais utilizados para buscar informações



Fonte: Elaborado pelas autoras (2026).

Além dos resultados apresentados, 65% dos participantes se sentiriam confortáveis em iniciar o ballet na vida adulta e 64% demonstraram interesse em uma aula experimental gratuita. O ambiente acolhedor foi o atributo mais valorizado, seguido pela qualificação dos professores e pelo preço acessível.

Discussão

Os resultados mostram que o bem-estar mental foi a principal motivação para iniciar o ballet, seguido pela saúde física. Esse resultado está relacionado a pesquisas que apontam benefícios físicos e psicológicos da prática da dança por adultos. Moratelli et al. (2023), em uma revisão sistemática, identificaram efeitos positivos das intervenções de dança sobre a saúde mental de adultos, com redução de sintomas de depressão, ansiedade e estresse. Para mulheres maduras, a busca pelo bem-estar e pela qualidade de vida pode assumir ainda mais importância, considerando que atividades físicas e artísticas podem proporcionar momentos de autocuidado, socialização, expressão e satisfação pessoal. Dessa forma, as campanhas de academias de ballet podem apresentar a modalidade não apenas como uma atividade física, mas como uma possibilidade de cuidado com o corpo e com a mente, contribuindo para uma percepção mais ampla de saúde e qualidade de vida.

A falta de tempo foi a principal barreira, seguida por vergonha ou insegurança, falta de dinheiro e experiência. Esses dados indicam a necessidade de uma comunicação acolhedora, que reduza inseguranças e apresente o ballet como uma atividade acessível para mulheres adultas, inclusive iniciantes. Nesse sentido, a publicidade pode contribuir para desconstruir a ideia de que é necessário ter experiência ou começar a praticar ballet ainda na infância, mostrando que diferentes mulheres podem se identificar com a modalidade e encontrar nela uma forma de bem-estar e realização pessoal.

Os vídeos foram o formato de anúncio mais atrativo, seguidos pelos depoimentos, enquanto as redes sociais foram o principal canal para buscar informações. Bikowski (2023) destaca que os vídeos curtos podem favorecer o envolvimento do público por meio da rápida captação de atenção, do entretenimento, da autenticidade e da participação dos usuários. Dessa forma, os resultados reforçam o uso de vídeos e depoimentos nas redes sociais como estratégia para aproximar o público adulto das academias de ballet, permitindo apresentar experiências reais e tornar a comunicação mais próxima e identificável para esse público.

De modo geral, as campanhas devem valorizar os benefícios físicos e emocionais do ballet, abordar as principais inseguranças e utilizar conteúdos audiovisuais para apresentar a modalidade de forma acolhedora, acessível e próxima da realidade das mulheres adultas. Além de contribuir para a aproximação entre o público e a modalidade, a publicidade possui importância estratégica para as academias enquanto empresas, pois uma comunicação eficiente pode ampliar o alcance da marca, atrair novas alunas e estimular a permanência das atuais. Consequentemente, o aumento do número de alunas pode contribuir para o crescimento das matrículas e da receita, tornando a publicidade uma

ferramenta relevante não apenas para divulgar o ballet, mas também para a sustentabilidade e o desenvolvimento do negócio.

Conclusão

A pesquisa permitiu compreender as principais motivações, barreiras e preferências de mulheres adultas em relação à prática do ballet, contribuindo para o desenvolvimento de campanhas publicitárias mais assertivas para academias de ballet para o público adulto. Os resultados destacaram o bem-estar mental e a saúde física como importantes motivadores, enquanto a falta de tempo se apresentou como principal barreira.

A partir desses dados, as campanhas poderão ser desenvolvidas com foco em apresentar o ballet como uma prática acessível e acolhedora para mulheres adultas, utilizando as redes sociais, vídeos e depoimentos para destacar seus benefícios físicos e emocionais.

Dessa forma, espera-se contribuir para aproximar esse público da modalidade e ampliar o interesse de mulheres adultas para essa modalidade.

Referências

ALMEIDA, H. **Ensino do ballet para adultos: considerações** – 1ª parte. Ana Botafogo Maison, 24 jun. 2012. Disponível em: https://anabotafogomaison.com.br/ensino-do-ballet-para-adultos-consideracoes-1a-parte-2/. Acesso em: 13 ago. 2026.

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

KOTLER, P.; KELLER, K. L. Administração de marketing. Tradução Sônia Midori Yamamoto. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

Agradecimentos

Agradecemos, primeiramente, aos nossos pais, Patrícia, Ronaldo e Maria, pelo amor, apoio e incentivo constante, que foram fundamentais para que conseguíssemos chegar até aqui.

Aos professores do curso técnico, pelos ensinamentos, dedicação e por contribuírem de forma significativa para a nossa formação acadêmica e profissional.

À nossa orientadora, Professora Aline, pela orientação, paciência, apoio e por compartilhar seu conhecimento ao longo do desenvolvimento deste trabalho.