

**UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL  
ÁREA DO CONHECIMENTO DAS CIÊNCIAS SOCIAIS  
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL  
HABILITAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA**

**BRUNA MAURINA**

**O FUTEBOL FEMININO “VEIO PRA FICAR”:  
UM ESTUDO DE CASO DA  
CAMPANHA DE LANÇAMENTO DO BATOM “POWER STAY”  
DA MARCA AVON  
COM A JOGADORA MARTA**

**CAXIAS DO SUL**

**2020**

**BRUNA MAURINA**

**O FUTEBOL FEMININO “VEIO PRA FICAR”: UM ESTUDO DE CASO DA  
CAMPANHA DE LANÇAMENTO DO BATOM “POWER STAY” DA MARCA AVON  
COM A JOGADORA MARTA**

Monografia de Conclusão do Curso de Comunicação Social, Habilitação em Publicidade e Propaganda da Universidade de Caxias do Sul, apresentada como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel.

Orientador: Prof. Me. Carlos Antônio de Andrade Arnt

**CAXIAS DO SUL**

**2020**

**BRUNA MAURINA**

**O FUTEBOL FEMININO “VEIO PRA FICAR”:** UM ESTUDO DE CASO DA  
**CAMPANHA DE LANÇAMENTO DO BATOM “POWER STAY” DA MARCA AVON**  
**COM A JOGADORA MARTA**

Monografia de Conclusão do Curso de Comunicação Social, Habilitação em Publicidade e Propaganda da Universidade de Caxias do Sul, apresentada como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel.

**Aprovada em:** \_\_/\_\_/\_\_

**Banca Examinadora:**

---

Prof. Me. Carlos Antônio de Andrade Arnt  
Universidade de Caxias do Sul

---

Prof. Dra. Ivana Almeida da Silva  
Universidade de Caxias do Sul

---

Prof. Me. Maria Gorete do Amaral Gedoz  
Universidade de Caxias do Sul

## AGRADECIMENTOS

Gostaria de agradecer, primeiramente, aos meus pais Lairce e Lauro que nunca mediram esforços para proporcionar apoio e recursos para os meus estudos.

Agradeço também a todos os professores que conheci ao longo da minha vida escolar e acadêmica, em especial ao meu orientador Caco que caminhou comigo durante um ano na produção deste trabalho, sempre com muita gentileza e dedicação. Gostaria também de deixar um agradecimento à professora Ivana, que sempre vi como uma referência, e que me auxiliou muito durante a graduação, incentivando a prática da escrita através da tradicional produção dos *papers*, com certeza estes trabalhos fizeram com que eu chegasse muito mais preparada para este momento.

Aos meus colegas que se tornaram grandes amigos durante a graduação, muito obrigada por todos os momentos que passamos juntos, aprendi muito com vocês. Em especial, agradeço aos meus amigos Clara, Kakau e Kevin que passaram por essa fase de produção da monografia junto comigo e que sempre estiveram dispostos a compartilhar incertezas, dúvidas, desabafos e indicações de livros. Agradeço a Vitória, minha prima e amiga que foi minha parceira durante os anos de faculdade, assim como na vida. Um muito obrigada especial também ao Bruninho, que é meu amigo desde antes da faculdade e sempre mostrou-se uma pessoa muito especial em minha vida, e que teve um papel fundamental na seleção das entrevistadas através de suas indicações.

Não posso deixar de agradecer ao meu namorado, Rodrigo, que aguentou todos os meus momentos de estresse, não só nesse momento delicado, como nos últimos 3 anos. Toda a tua paciência e teu amor me ensinaram muito. Obrigada.

Também agradeço, com muito carinho, todas as meninas que dispuseram seu tempo e suas ideias muito valiosos para as entrevistas. O empenho de vocês e o amor pelo futebol feminino fez este trabalho valer ainda mais a pena.

*“Não vai ter uma Formiga pra sempre, uma  
Marta, uma Cristiane. O futebol feminino  
depende de vocês pra sobreviver. Valorizem  
mais, chorem no começo pra sorrir no fim.”*

**Marta Vieira da Silva**

## RESUMO

Esta monografia apresenta um estudo acerca da campanha “Veio Pra Ficar” da marca de cosméticos Avon, referente ao lançamento do batom *Power Stay*, que contou com a participação da jogadora de futebol Marta. Para contextualizar o cenário de lançamento da campanha e para que haja clareza sobre os assuntos envolvidos, a partir do método de pesquisa exploratória, o primeiro capítulo trata, de modo geral, da mulher na sociedade, desde a construção do seu papel social, passando pelas conquistas do feminismo e chegando ao ponto focal que é a relação da mulher com o esporte e o futebol feminino. Em seguida, apresenta-se uma revisão teórica sobre a construção da imagem da marca por meio de seu posicionamento e identidade, suas ações de marketing e o comportamento do consumidor. A partir desses estudos é iniciada a investigação, com o objetivo de aplicar os conceitos, apresentados pelo referencial teórico, na campanha que é objeto de estudo deste trabalho. Para atingir o objetivo, a análise foi dividida em duas etapas. A primeira fase consiste em um estudo de caso da marca Avon, e suas relações com o empoderamento feminino e com o futebol. Na segunda parte, foram realizadas entrevistas em profundidade com torcedoras de futebol feminino, que posteriormente foram transcritas e verificadas através de uma análise categorial. Por fim, concluiu-se que a campanha “Veio Pra Ficar” agregou positivamente para o esporte feminino e também associou pontos positivos para a imagem da marca Avon.

**Palavras-chave:** Avon. Futebol Feminino. Marta. Feminismo. Publicidade.

## ABSTRACT

This monograph presents a study about Avon's "*Veio Pra Ficar*" campaign regarding the launch of the *Power Stay* lipstick, which was hosted by the soccer player Marta. To contextualize the scenario for launching the campaign and to provide clarity on the issues involved, using the exploratory research method, the first chapter deals, in general, with women in society, from the construction of their social role, through the achievements of feminism, reaching the point that is the relationship of women with sports and women's soccer. Then, a theoretical review is presented, over the construction of the brand image through its positioning and identity, its marketing actions and consumers behavior. From these studies, the investigation begins, with the objective of applying the concepts, presented by the theoretical framework, in the campaign object of study of this work. To achieve the objective, the analysis was divided into two stages. The first phase consists of a case study of the Avon brand and its relationship with women's empowerment and soccer. In the second part, in-depth interviews were conducted with female soccer fans, which were later transcribed and verified through a categorical analysis. Finally, it is concluded that the "*Veio Pra Ficar*" campaign added positively to women's sport and also associated positive points for the Avon brand image.

**Keywords:** Avon. Women's Soccer. Marta. Feminism. Advertising.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Raio X do Futebol Feminino.....	34
Figura 2 – Marketing Social.....	48
Figura 3 – Comportamento de Compra Feminino .....	54
Figura 4 – Causas apoiadas pelo Instituto Avon .....	59
Figura 5 – Postagens Campanha #PAIXÃOSEMVIOLÊNCIA.....	62
Figura 6 – Jogadoras do Liverpool e do Beşiktaş, clubes patrocinados pela Avon ...	63
Figura 7 – Camisas do Flamengo com Patrocínio da Avon .....	63
Figura 8 – Endossantes da Campanha #ImpossívelNãoteNotar.....	64
Figura 9 – Publicação na página da Avon do vídeo da Marta na data 06/07/2018 ...	64
Figura 10 – Data da eliminação da seleção brasileira masculina em 2018 .....	65
Figura 11 – Marta usando batom no jogo contra a Itália .....	66
Figura 12 – Marta usando batom no jogo contra a França.....	67
Figura 13 – Tweets de internautas nas redes sociais .....	68
Figura 14 – Catálogo Avon (julho de 2019).....	68
Figura 15 – Peças Campanha “Veio Pra Ficar” .....	69
Figura 16 – Os Sete Passes do Futebol Feminino .....	70
Figura 17 – Catálogo Avon (maio de 2020).....	71
Figura 18 – Interior Catálogo Avon (maio de 2020).....	72
Figura 19 – Marta utilizando batom em diferentes momentos em seu Instagram .....	82

## LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Marketing 4.0.....	43
Quadro 2 – Pilares do Posicionamento da Avon.....	58
Quadro 3 – Missão, Visão e Valores do Instituto Avon .....	60
Quadro 4 – Categorias de Análise das Entrevistas em Profundidade.....	74

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b> .....	<b>11</b>
1.1 METODOLOGIA .....	14
<b>2 MULHER, SOCIEDADE E FUTEBOL</b> .....	<b>16</b>
2.1 A CONSTRUÇÃO DO FEMINISMO .....	18
<b>2.1.1 A Quarta Onda: O Feminismo Digital</b> .....	<b>25</b>
<b>2.1.2 Feminismo na Publicidade</b> .....	<b>27</b>
2.2 A MULHER E O ESPORTE .....	29
<b>2.2.1 Futebol Feminino</b> .....	<b>31</b>
<b>3 CONSTRUÇÃO DA MARCA NA MENTE DO CONSUMIDOR</b> .....	<b>37</b>
3.1 POSICIONAMENTO, IDENTIDADE E IMAGEM DE MARCA.....	37
3.2 MARKETING .....	41
<b>3.2.1 Marketing Esportivo</b> .....	<b>44</b>
<b>3.2.2 Marketing Social</b> .....	<b>47</b>
3.3 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR .....	49
<b>3.3.1 A Mulher Consumidora</b> .....	<b>50</b>
<b>4 ESTUDO DE CASO</b> .....	<b>55</b>
4.1 AVON.....	55
<b>4.1.1 Instituto Avon</b> .....	<b>59</b>
<b>4.1.2 A Avon e o Futebol</b> .....	<b>61</b>
4.2 A CAMPANHA “VEIO PRA FICAR” .....	65
<b>5 ENTREVISTAS EM PROFUNDIDADE</b> .....	<b>73</b>
5.1 ANÁLISE CATEGORIAL.....	74
<b>5.1.1 Relação com o futebol</b> .....	<b>75</b>
<b>5.1.2 Visibilidade do futebol feminino</b> .....	<b>77</b>
<b>5.1.3 Relação com a campanha “Veio Pra Ficar”</b> .....	<b>80</b>
<b>5.1.4 Imagem da marca Avon</b> .....	<b>82</b>
<b>6 CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	<b>85</b>
<b>REFERÊNCIAS</b> .....	<b>88</b>

<b>APÊNDICE A – ROTEIRO ENTREVISTAS EM PROFUNDIDADE.....</b>	<b>94</b>
<b>APÊNDICE B – TRANSCRIÇÃO DAS ENTREVISTAS EM PROFUNDIDADE .....</b>	<b>95</b>
<b>APÊNDICE C – PROJETO DE PESQUISA.....</b>	<b>113</b>

## 1 INTRODUÇÃO

O futebol é considerado paixão nacional, faz parte da identidade do Brasil. Torcedores vestidos com camisas de seus clubes circulam pelas ruas carregando com orgulho o escudo do time do coração, independentemente se é dia de jogo ou não. Bandeiras são estendidas nas janelas das casas. Bares lotam nas quartas-feiras à noite e servem de ponto de encontro para amigos, ou até mesmo desconhecidos, que se unem e celebram juntos o grito de gol.

A mídia é um dos responsáveis por impulsionar esta paixão, pois não deixa o esporte passar despercebido. Partidas de futebol são transmitidas pelo menos duas vezes por semana na maior emissora de televisão aberta do Brasil<sup>1</sup>. Colunas dos principais jornais discutem escalações, notícias e resultados diariamente. Blogs profissionais e amadores abordam o tema e movimentam a internet. Marcas dos mais variados segmentos utilizam os atletas como influenciadores.

Quando o assunto é seleção brasileira, o país todo se une e se comove, especialmente no período da Copa do Mundo. Empresas liberam seus funcionários para acompanhar os jogos, as ruas das maiores cidades do país são pintadas de verde e amarelo, a programação dos canais de televisão é alterada para cobrir o evento e acompanhar o dia a dia dos jogadores, comerciais das mais variadas marcas invadem os intervalos dos programas televisivos com o tema da seleção canarinho.

Mas, e quando se trata de futebol feminino? É evidente que o espaço que ele recebe dentro da mídia é muito menor que o do esporte na modalidade masculina. Enquanto partidas de futebol masculino são transmitidas semanalmente na rede Globo, por exemplo, e possuem destaque total nos noticiários esportivos, o esporte na modalidade feminina poucas vezes é citado. Quase não se vê o rosto das atletas estampado em campanhas publicitárias, e, por muitas vezes, a torcida nem sabe o nome das jogadoras. A falta de visibilidade na mídia reflete a realidade do esporte e a representação da mulher na sociedade.

Desde a infância meninas são incentivadas a praticar atividades consideradas delicadas, como o balé ou brincar de boneca, por exemplo. A construção histórica da imagem da mulher como frágil e inferior ao homem é fator direto para explicar o motivo

---

<sup>1</sup> A Rede Globo é a maior emissora do Brasil e segunda maior do mundo. Disponível em: <<https://observatoriodatv.uol.com.br/noticias/ha-51-anos-estreava-no-brasil-a-tv-globo-atualmente-a-segunda-maior-emissora-do-mundo>>. Acesso em 23 jul. 2020.

de o futebol feminino ser ainda tão desvalorizado. Com os movimentos feministas cada vez mais em evidência levantando questões de igualdade de gênero, percebe-se que o meio futebolístico ainda é um universo muito desigual, entre masculino e feminino, no que compete ao reconhecimento, investimento e salários.

A Copa do Mundo de Futebol Feminino, que chegou à sua sexta edição em 2019, foi a primeira a ser transmitida na TV aberta no Brasil e recebeu uma resposta positiva do público, que quebrou recordes de audiência. Segundo dados divulgados pela CBF (Confederação Brasileira de Futebol), a partida das oitavas de final entre Brasil e França obteve a maior audiência da história do evento na modalidade feminina. Foram 35.245 milhões de espectadores acompanhando o jogo no Brasil, somando as transmissões de Globo, Band e SporTV.<sup>2</sup>

O evento surgiu em um momento no qual as pautas feministas estão em alta devido ao impulso no movimento gerado pelas redes sociais. Um estudo divulgado pelo Google BrandLab mostrou que o brasileiro tem se interessado mais pelo assunto nos últimos anos. A procura pelo termo “feminismo” cresceu 200% entre o final de 2015 (ano da quinta edição da copa feminina) e outubro de 2017.<sup>3</sup> O crescimento do interesse pelo tema revela aumento dos espaços ocupados pelo feminismo na mídia, na praça pública e na internet.

A Avon é uma marca de cosméticos fundada em 1886 nos Estados Unidos, e que abriu sua primeira fábrica em solo brasileiro no ano de 1939. Reconhecida pelas suas práticas iniciais de venda porta a porta, a marca posiciona-se desde seu início promovendo a autonomia feminina, sendo uma fonte de renda independente para mulheres desde a época em que apenas 20% delas trabalhavam fora de casa, e antes mesmo da conquista do direito de voto feminino.<sup>4</sup> A marca levanta a bandeira do empoderamento feminino em suas campanhas de marketing e vem apoiando também o esporte, fazendo campanhas com jogadoras e patrocinando as equipes femininas de grandes clubes como a do Flamengo, no Brasil, e a do Liverpool, na Inglaterra.

O objeto de estudo deste trabalho é a campanha de lançamento do batom *Power Stay*, da Avon, durante a Copa do Mundo de futebol feminino de 2019. Sob as

---

<sup>2</sup> CBF. Disponível em: <<https://www.cbf.com.br/selecao-brasileira/noticias/selecao-feminina/selecao-feminina-quebra-recordes-e-enche-brasileiros-de-orgulho>> Acesso em: 05 out. 2019.

<sup>3</sup> Think With Google. Disponível em: <<https://www.thinkwithgoogle.com/intl/pt-br/tendencias-de-consumo/dossie-brandlab-diversidade>>. Acesso em: 04 out. 2019.

<sup>4</sup> Avon. Disponível em: <<https://www.avonstore.com.br/institucional-historia-da-avon>>. Acesso em 05 out. 2019.

influências até aqui apresentadas, esta monografia busca compreender, através da questão norteadora, como **as ações de marketing realizadas pela Avon na campanha “Veio Pra Ficar” contribuíram positivamente tanto para o futebol feminino como para a imagem da marca?**

O objetivo principal desta pesquisa é analisar como a campanha “Veio Pra Ficar” contribuiu positivamente para o futebol feminino assim como para a imagem da marca Avon. Os objetivos específicos são: avaliar se o posicionamento de marketing da marca Avon é coerente com a cultura da empresa, compreender como as marcas podem contribuir para aumentar a visibilidade do esporte feminino de maneira responsável e inteligente, analisar o perfil das torcedoras de futebol feminino e suas percepções sobre as marcas patrocinadoras do esporte e verificar se é válido para as marcas investirem no futebol feminino.

Para chegar aos resultados desejados, primeiramente, no capítulo 2, será discutida a figura da mulher na sociedade. É necessário entender a construção histórica em torno do feminino, assim como as conquistas alcançadas pelo movimento feminista ao longo do tempo. Depois de apresentar o contexto histórico, este trabalho detém-se em temas mais específicos para embasar a pesquisa: questões entre a publicidade e feminismo e a relação entre a mulher, o esporte, e o futebol feminino.

Posteriormente, no capítulo 3, a questão mercadológica é abordada, buscando compreender como a imagem da marca é formada na mente do consumidor. É fundamental fazer uma revisão sobre os conceitos de posicionamento, identidade e imagem de marca, para compreender melhor a percepção e o comportamento das consumidoras da Avon. Além disso, as estratégias de marketing, tanto no campo social quanto esportivo, são relevantes para o conteúdo da pesquisa.

Por fim, nos capítulos 4 e 5, serão apresentados, respectivamente, o estudo de caso da campanha “Veio Pra Ficar”, e as reflexões sobre as percepções das consumidoras, concebidas através de entrevistas em profundidade e estudadas por meio de uma análise categorial.

## 1.1 METODOLOGIA

Para a realização desta monografia, será necessário partir de uma pesquisa exploratória. Segundo Gil (2002), a pesquisa exploratória tem como propósito proporcionar maior familiaridade com o problema, com vista a torná-lo mais explícito ou construir hipóteses. Esse tipo de pesquisa tem como objetivo o aprimoramento de ideias ou a descoberta de intuições. Para alcançar os objetivos citados, serão utilizadas as técnicas de pesquisa bibliográfica, documental e entrevista em profundidade.

A abordagem utilizada será qualitativa, pois esta pesquisa não visa quantificar resultados, mas sim apresentar a relevância desses dados em um contexto social. De acordo com Marconi e Lakatos (2017), “a metodologia qualitativa procura analisar e interpretar características mais profundas, relatando a complexidade do comportamento humano, através de detalhes sobre os hábitos, atitudes e tendências de comportamento”.

A base teórica para o desenvolvimento da pesquisa será realizada por meio de uma pesquisa bibliográfica que, conforme Gil (2002), é desenvolvida com base em material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos. O autor ainda explica que a principal vantagem desse tipo de pesquisa é permitir ao pesquisador uma cobertura mais ampla de fenômenos, principalmente quando o problema da pesquisa requer dados dispersos pelo espaço. A pesquisa bibliográfica será importante para fundamentar e contextualizar o cenário em que a campanha “Veio Pra Ficar” está inserida. Serão essenciais dois capítulos de referencial teórico apresentando os conteúdos relevantes para a pesquisa. O primeiro com foco no papel da mulher na sociedade e sua relação com o esporte, e o segundo com um viés mercadológico para compreender as ferramentas de marketing e gestão de marcas que envolvem a campanha em questão.

Conforme Gil (2002), “a pesquisa documental assemelha-se muito à pesquisa bibliográfica. A diferença essencial entre ambas está na natureza das fontes”. O autor também explica que este tipo de pesquisa se vale de materiais que não recebem ainda um tratamento analítico, ou que ainda podem ser reelaborados de acordo com os objetos da pesquisa. Fonseca (2002, apud GERHARDT; SILVEIRA, 2009) exemplifica fontes de pesquisa documental tais como: tabelas estatísticas, jornais, revistas,

relatórios, documentos oficiais, filmes, fotografias, relatórios de empresas, vídeos de programas de televisão, etc. Como a temática desta monografia aborda um evento recente, a pesquisa documental é indispensável. Para alcançar os objetivos propostos, será necessário realizar buscas em matérias de jornais e revistas, vídeos e documentos disponíveis na internet.

O método científico selecionado para a primeira parte da análise foi o estudo de caso, que, segundo Yin (2001), “é uma investigação empírica que investiga um fenômeno contemporâneo em profundidade e em seu contexto de vida real, especialmente quando os limites entre o fenômeno e o contexto não são claramente evidentes”. O autor também explica que a clara necessidade pelos estudos de caso surge do desejo de se compreender fenômenos sociais complexos. Através do estudo de caso, será introduzida a marca Avon e suas relações com o empoderamento feminino e com o futebol, assim como a será realizada a análise da campanha “Veio Pra Ficar”, objeto de estudo desta monografia.

Na segunda parte da análise, será utilizado o método de entrevista em profundidade com o público alvo da marca Avon que é, em sua maioria, feminino. Serão selecionadas mulheres que acompanham o futebol feminino a fim de entender suas percepções sobre o esporte, assim como questões relacionadas à campanha “Veio Pra Ficar” e à imagem da marca Avon. De acordo com Izidoro (2015), entrevistas em profundidade fornecem informações valiosas para a solução de um problema, podendo haver, também, análise de exemplos que estimulem a compreensão.

As entrevistas serão estudadas por meio da análise categorial, que, de acordo com Bardin (1977), “funciona por operações de desmembramento do texto em unidades, em categorias segundo reagrupamentos analógicos”. O autor diz que este método de análise é a melhor alternativa para estudar valores, opiniões, atitudes e crenças através de dados qualitativos.

## 2 MULHER, SOCIEDADE E FUTEBOL

O papel social atribuído à mulher ao longo dos tempos é de uma figura frágil, delicada, responsável pelos afazeres domésticos e por cuidar dos filhos. O estereótipo feminino foi sendo construído historicamente e sofreu algumas modificações com o passar dos anos e conforme as novas demandas da sociedade, porém a base sempre foi a mesma, de inferioridade em relação ao homem. Mesmo após diversos direitos e espaços conquistados através das lutas feministas, hoje em dia a mulher ainda é desvalorizada em diversas áreas da sociedade. Para compreender a posição que a mulher desempenha atualmente, é necessário entender a origem do patriarcado e de que forma esta estrutura social é responsável pelas opressões que as mulheres sofrem até hoje.

A sociedade patriarcal começou a ser construída nos primórdios da humanidade. Este comportamento de civilização é explicado por fatores psicológicos, culturais e biológicos. De acordo com Beauvoir (2016), “o mundo sempre pertenceu aos machos”. Segundo Silva (2001), a sociedade pré-histórica era inicialmente coletora, ou seja, sobrevivia com os alimentos que colhia da natureza. Neste ponto, a civilização ainda era igualitária, tendo em vista que homens e mulheres estavam aptos para realizar o mesmo trabalho e, assim, garantiam a sua própria subsistência. Segundo o autor, a supremacia masculina iniciou com o surgimento das atividades de caça, já que homens passaram a levar vantagem devido ao seu maior porte físico e ao descompromisso com os filhos.

O autor também afirma que a consolidação deste modelo de civilização patriarcal deu-se com o surgimento das sociedades agrárias e pastoris. Com o crescimento da população humana, os alimentos que até então eram abundantes tornaram-se escassos. O aparecimento de instrumentos agrícolas pesados afastou as mulheres das atividades de trabalho pois possuíam um porte físico menor e passavam mais tempo ocupadas com os filhos. Desde então, e até hoje, os que possuem recursos passaram a dominar o mundo. Com o surgimento das noções de poder e propriedade, surgiu a necessidade do homem também de apropriar-se das mulheres.

A partir daí, ao longo da história, o papel da mulher foi sendo definido como o de uma figura frágil, que ocupa as posições de mãe, responsável pelas atividades domésticas e esposa dependente do marido. Beauvoir (2016) diz que na Idade Média a mulher era tratada como se sua existência dependesse absolutamente de um

homem, que em um primeiro momento era representado pela figura do pai. Depois, ela era obrigada a se casar sem o seu consentimento e era repudiada segundo os caprichos do marido, que possuía o direito de vida e de morte da esposa.

As mulheres eram vistas como naturalmente inferiores aos homens, em nível cultural, social e intelectual. Essa era uma crença antiga e profunda, reforçada pelos ensinamentos da Igreja Católica, que definia as mulheres como “vaso mais frágil”. Estavam sujeitas ao controle dos pais e, caso se casassem, ao dos maridos (MCCANN et al., 2019).

Historicamente, as mulheres foram ocultadas e silenciadas. Conforme Louro (1997), “a segregação social e política a que as mulheres foram historicamente conduzidas tivera como consequência a sua ampla invisibilidade como sujeito”. A autora atrela essa afirmação a diversos discursos que definiam o mundo doméstico como o verdadeiro “universo da mulher”.

Margareth Rago (1996) fala sobre a dificuldade de resgatar documentos históricos que descrevam a construção da identidade da mulher através de uma ótica feminina, sendo que a grande maioria dos escritores da antiguidade eram homens. A autora questiona os cultos da literatura: “Como nos construíram? O que disseram de nosso corpo, de nossa sexualidade e sobre nossas ancestrais? Como nos representaram, ou melhor, como nos inventaram na literatura, nas artes e nos artigos científicos?”

Michele Perrot (2007), por sua vez, reforça a dificuldade de se contar a história das mulheres através de um viés feminino, devido ao déficit no tempo e à falta de vestígios. Segundo a autora há uma ausência de registros, as estatísticas assexuadas causaram uma perda de análises concretas sobre a presença da mulher em domínios econômicos, industriais e de trabalho. Também há uma dificuldade em traçar a linhagem feminina pois as mulheres perdiam seus sobrenomes ao se casarem.

O papel atribuído à mulher ao longo da história é uma construção social, concebida em uma sociedade patriarcal, que parte do pressuposto de que a mulher é um complemento do homem. Segundo Beauvoir (2016) “ninguém nasce mulher, torna-se mulher”. Desta forma, a representação social que a mulher carrega é oriunda de um conjunto de organizações culturais impostas e que podem ser modificadas.

De acordo com os dados apresentados pela escritora contemporânea Chimamanda Adichie (2015) “52% da população mundial é feminina, mas os cargos de poder e prestígio são ocupados pelos homens”. A autora enfatiza que o mundo

ainda é governado por homens, e que isso parou de fazer sentido no momento em que a força física deixou de ser o atributo mais importante para a sobrevivência. Ou seja, o modelo de sociedade atual ainda é baseado na estrutura criada nos primórdios da civilização na qual as pessoas com maior força física tinham mais chances de liderar, e, de maneira geral, as pessoas mais fortes eram os homens.

Hoje, vivemos num mundo completamente diferente. A pessoa mais qualificada para liderar não é a pessoa fisicamente mais forte. É a mais inteligente, a mais culta, a mais criativa, a mais inovadora. E não existem hormônios para esses atributos. Tanto um homem como uma mulher podem ser inteligentes, inovadores, criativos. Nós evoluímos. Mas nossas ideias de gênero ainda deixam a desejar. (ADICHIE, 2015.)

## 2.1 A CONSTRUÇÃO DO FEMINISMO

O feminismo é um termo que possui um significado complexo e múltiplo, não é possível limitá-lo em um único conceito. Porém, todas suas vertentes e contextos sócio-históricos baseiam-se em uma mesma convicção, conforme explica Beauvoir (2016), o movimento busca questionar sobre a feminilidade, a igualdade e a liberdade. Hoje em dia, o feminismo é considerado plural, visto que abrange vertentes liberais e radicais, variadas preocupações em diferentes culturas e países e compreende diferentes níveis de desigualdade. O feminismo foi se estruturando ao longo do tempo através de três ondas clássicas e abre portas para uma possível quarta onda, ainda em construção, a qual alguns teóricos afirmam ter iniciado no século XXI com a ascensão das redes sociais.

O feminismo faz, obviamente, parte dos direitos humanos de uma forma geral — mas escolher uma expressão vaga como “direitos humanos” é negar a especificidade e particularidade do problema de gênero. Seria uma maneira de fingir que as mulheres não foram excluídas ao longo dos séculos. Seria negar que a questão de gênero tem como alvo as mulheres. Que o problema não é ser humano, mas especificamente um ser humano do sexo feminino. Por séculos, os seres humanos eram divididos em dois grupos, um dos quais excluía e oprimia o outro. É no mínimo justo que a solução para esse problema esteja no reconhecimento desse fato. (ADICHIE, 2015.)

Segundo McCann et al. (2019), por séculos as mulheres falaram abertamente sobre as desigualdades de gênero, antes mesmo de existir um movimento concretizado. Por volta do início do século XVII, mulheres em diferentes partes do

mundo passaram a definir e examinar suas condições, questionando se eram realmente naturais e inevitáveis. Os autores defendem que na Europa e nos Estados Unidos dois eventos políticos, culturais e intelectuais ajudaram a estimular o crescimento das ideias feministas: o Iluminismo e as revoluções norte-americana e francesa.

O Iluminismo<sup>5</sup>, movimento intelectual do século XVIII, transformou a Europa e a América do Norte priorizando a razão e a ciência ao invés da superstição e da fé, e impondo novos ideais de igualdade e liberdade (MC CANN-WEBBER et al., 2019). Entretanto, os autores explicam que essas noções de igualdade e liberdade dividiam opiniões quando eram aplicadas às mulheres. Neste período, sociedades públicas de debates que antes eram dominadas por homens, em um primeiro momento, tornaram-se mistas, e, a partir de 1780, as mulheres passaram a criar sociedades para si próprias com o objetivo de atrair a atenção pública e clamar pelos seus direitos políticos e de trabalho.

Na América do Norte e depois na França, os movimentos revolucionários desafiaram a ordem estabelecida, criando um ambiente político no qual as mulheres podiam estar envolvidas. Com o começo da Guerra de Independência dos Estados Unidos, as mulheres ganharam direito à participação na vida política, já que seus pais e maridos haviam sido convocados para servir o exército. Elas assumiram papéis fora de casa cuidando dos negócios, movimentando a economia e tomando importantes decisões políticas e sobre a revolução.

Para Beauvoir (2016), apesar de a Revolução Francesa ter sido feita quase que exclusivamente pelos homens, foi possível notar uma movimentação de mulheres destruindo mitos de fragilidade. Enquanto os homens estavam na guerra, elas movimentaram a economia, participando de atividades braçais e intelectuais. Porém, apesar de todo o esforço, ainda eram tratadas como submissas.

A autora também enfatiza que um nome importante na revolução foi o de Olympe de Gouges, que passou a ser considerada uma das primeiras feministas da história. A francesa publicou panfletos políticos desafiando a autoridade masculina na sociedade. Com sua *Declaração dos direitos da mulher cidadã*, Gouges solicitava que

---

<sup>5</sup> O movimento *Iluminista* aconteceu entre 1680 e 1780, em toda a Europa, sobretudo na França, no século XVIII. O *Iluminismo* caracterizou-se pela importância dada à razão. Com isso, a razão encaminha o homem à sabedoria e o conduzirá à verdade (HISTÓRIA DO MUNDO, 2020). Disponível em: < <https://www.historiadomundo.com.br/idade-moderna/a-importancia-do-iluminismo-frances-.htm>> Acesso em 23 jul. 2020.

todos os privilégios masculinos fossem abolidos, e apresentou argumentos persuasivos em favor da cidadania e direitos iguais para as mulheres:

Mães, filhas, irmãs, mulheres representantes da nação reivindicam constituir-se em uma assembleia nacional. Considerando que a ignorância, o menosprezo e a ofensa aos direitos da mulher são as únicas causas das desgraças públicas e da corrupção no governo, resolvem expor em uma declaração solene, os direitos naturais, inalienáveis e sagrados da mulher. Assim, que esta declaração possa lembrar sempre, a todos os membros do corpo social seus direitos e seus deveres; que, para gozar de confiança, ao ser comparado com o fim de toda e qualquer instituição política, os atos de poder de homens e de mulheres devem ser inteiramente respeitados; e, que, para serem fundamentadas, doravante, em princípios simples e incontestáveis, as reivindicações das cidadãs devem sempre respeitar a constituição, os bons costumes e o bem-estar geral (GOUGES, 1791).<sup>6</sup>

Portanto, mesmo antes da primeira onda do feminismo, existiram mulheres reivindicando seus direitos. Silva (2019) explica que antes somente não houve a organização dessas mulheres em grupos próprios com a finalidade de se insurgirem contra aquilo que sofriam de injusto enquanto categoria própria de mulheres.

Apesar da misoginia presente no pensamento filosófico da maior parte dos intelectuais da época, toda mudança política que supôs a Revolução Francesa, teve como consequência o nascimento do feminismo (GARCIA, 2011). De acordo com McCann et al. (2019) o termo feminismo passou a ser visto como conceito nos anos 1890, período que passou a ser reconhecido como movimento social organizado. Já Heywood (2010 apud Farias, 2019) diz que o termo só se tornou realmente habitual na linguagem política na década de 1960.

Segundo Silva (2019), a primeira onda ocorreu entre o fim do século XIX até meados do século XX e surgiu inicialmente nos Estados Unidos e Reino Unido, caracterizando-se pela reivindicação de direitos civis e direitos do âmbito público que os homens já tinham garantidos. Toscano e Goldenberg (1992) explicam que ao longo do século XIX o feminismo foi se estruturando enquanto movimento, à medida que as diferenças de tratamento entre o homem e a mulher, no mercado de trabalho e no conjunto da sociedade, foram se tornando cada vez mais evidentes. O objetivo era revelar a opressão e a desigualdade entre mulheres e homens e desta forma conquistar uma sociedade igualitária. Para Semíramis (2020) o feminismo em sua

---

<sup>6</sup> Universidade de São Paulo – USP Biblioteca Virtual de Direitos. Humanos. Disponível em: <<http://www.direitoshumanos.usp.br/index.php/Documentos-antigos-%C3%A0-cria%C3%A7%C3%A3o-da-Sociedade-das-Na%C3%A7%C3%B5es-at%C3%A9-1919/declaracao-dos-direitos-da-mulher-e-da-cidada-1791.html>>. Acesso em: 03 abr. 2020.

primeira onda também levantava discussões sobre educação feminina e profissionalização.

Conforme Louro (1997), as manifestações contra a discriminação feminina adquiriram uma visibilidade maior no chamado sufragismo<sup>7</sup>, movimento que surgiu para reivindicar o direito de voto às mulheres. O movimento sufragista passou a ser reconhecido, posteriormente, como a “primeira onda” do feminismo.

A primeira onda ficou marcada pelo protagonismo de mulheres brancas e de classe média alta. Nesse ponto, o feminismo ainda era um movimento hegemônico. Segundo Silva (2019), enquanto as mulheres brancas estavam lutando por direito de participação política e econômica, as mulheres negras estavam lutando para serem reconhecidas como seres humanos.

De acordo com Silva (2019) o movimento da primeira onda percorreu até metade do século XX, época da Segunda Guerra Mundial (1939-1945). Durante o evento da guerra, apesar de algumas mulheres terem atuado no *front* interno, como enfermeiras cuidando dos feridos, a grande maioria dos convocados foram homens. Com isso, as mulheres que não foram para a guerra assumiram atividades econômicas e de comércio. Porém, ao final da guerra, após os homens retornarem para casa, as mulheres saíram da vida pública e voltaram para a esfera doméstica.

Como forma de conter manifestações feministas, as mulheres passaram a ser desencorajadas a trabalhar. As fábricas eram descritas como um antro de perdição, representando uma ameaça à família, o que direcionava as mulheres para retornar à esfera do privado (RAGO, 2008 apud LIMA, 2018). Grande parte do proletariado, no início do século XX, era constituído por mulheres, tendo em vista que muitos homens morreram na guerra. Entretanto, segundo Rago (2008, apud Lima, 2018) não houve uma progressiva conquista do mercado de trabalho, pelo contrário, o que aconteceu foi uma expulsão das mulheres das fábricas como consequência do avanço da industrialização e o retorno dos homens às posições de trabalho. Eram muitas barreiras a serem enfrentadas, independente da classe social a que pertenciam: como diferença salarial, assédio moral e sexual, em um ambiente historicamente masculino.

---

<sup>7</sup> O movimento sufragista reivindicou os direitos políticos para as mulheres, mais especificamente, o direito de votar e de ser votada. Surgiu na Inglaterra, no século XIX, e alcançou o mundo no século XX, período em que a reivindicação foi atendida pela maioria dos países. (MUNDO EDUCAÇÃO, 2020) Disponível em: < <https://mundoeducacao.uol.com.br/politica/sufragio-feminino.htm>> Acesso em 23 jul. 2020.

O período entre guerras ficou marcado pela decadência dos movimentos feministas. Muitas de suas demandas iniciais haviam sido satisfeitas e acreditava-se que a sociedade havia atingido níveis quase igualitários, por este motivo muitas mulheres abandonaram a militância. Outras continuaram trabalhando, fundamentalmente, com os problemas econômicos e nas reformas das leis sobre a infância e a maternidade. De fato, as feministas não puderam competir com os partidos políticos institucionalizados (GARCIA, 2015).

Segundo McCann et al. (2019) a segunda onda do feminismo, também conhecida como *Movimento de Libertação das Mulheres*, floresceu entre os anos 1960 e 1980, influenciada por ideias que haviam começado a se desenvolver desde 1945. Segundo os autores, o livro *O Segundo Sexo*<sup>8</sup> de Simone de Beauvoir representou a contribuição mais significativa para a base teórica dessa onda. Conforme Alves e Pitaguy (1981) “Simone de Beauvoir estudou a fundo o desenvolvimento psicológico da mulher e os condicionamentos que ela sofre durante o período da sua socialização”.

Ninguém nasce mulher: torna-se mulher. Nenhum destino biológico, psíquico, econômico define a forma que a fêmea humana assume no seio da sociedade; é o conjunto da civilização que elabora esse produto intermediário entre o macho e o castrado que qualificam de feminino. Somente a mediação de outrem pode constituir um indivíduo como um Outro (BEAUVOIR, 2016).

Silva (2019) afirma que as feministas da segunda onda buscaram a compreensão da origem da condição feminina, tentando entender as razões que fundamentavam a opressão sofrida pelas mulheres. Queriam entender qual era o elemento essencial que unia todas as mulheres sob a mesma condição.

Beauvoir (2016), por sua vez, fez uma exploração profunda desconsiderando procedentes de mitos, pressões sociais e experiências de vida das mulheres. A conclusão que a francesa chegou foi a de que a feminilidade é uma construção cultural ou social, formada ao longo dos tempos e é a origem da opressão às mulheres. Silva (2019) diz que foi nessa fase que se iniciou a diferenciação entre sexo e gênero, na qual sexo passa a ser compreendido como característica biológica e gênero como uma construção social, um conjunto de papéis impostos a pessoa de acordo com o sexo.

---

<sup>8</sup> Livro lançado no ano de 1949, na França.

Conforme Silva (2019), até então, a mulher estava ligada social e economicamente à sua função reprodutiva, raiz dos estereótipos de esposa exemplar, dona de casa e mãe de família. De acordo com a autora, a invenção do anticoncepcional em 1962 foi o fator que provocou a maior revolução da história em matéria de gênero. McCann et al. (2019) dizem que o contraceptivo foi um avanço científico decisivo, e para as mulheres, o início de uma nova era de liberdade sexual e social. Para Magalhães (2017), foi nesse momento que foram erguidas as bandeiras de sexualidade, família, trabalho e direitos reprodutivos.

A maneira como as mulheres se relacionariam com o próprio corpo mudaria completamente, de modo que engravidar não seria uma consequência desagradável da prática sexual, mas poderia ser algo escolhido. Por influência dessa grande mudança a respeito da relação da mulher com o próprio corpo, se percebe que a segunda onda se distingue como a fase em que aquilo que antes era restrito à esfera particular, agora foi trazido ao âmbito público com as discussões acerca da liberdade sexual da mulher e da luta pelos direitos reprodutivos (SILVA, 2019).

De acordo com Garcia (2015) o feminismo da segunda onda se empenhou além de seus objetivos específicos, em temáticas concernentes aos direitos humanos e civis. Em um sentido amplo: as lutas pela liberdade de pensamento, de associação, da prostituição e pela paz.

De acordo com McCann et al. (2019), no final da década de 1980 os movimentos antifeministas começaram a crescer, argumentando que as mulheres haviam conquistado igualdade de oportunidades e que estavam começando a emascular os homens. As feministas discordaram dessa visão pois acreditavam que ainda havia muita desigualdade. O movimento reconhecia as conquistas alcançadas através da segunda onda e desejavam ir além, alegando que o feminismo precisava se adaptar às mudanças das circunstâncias sociais.

Neste contexto, a terceira onda surgiu visando acabar com a ideia monolítica e de generalização do movimento. As diferentes necessidades sociais demandavam abri-lo em diversas discussões, reconhecendo as variedades e dividindo o movimento de acordo com as realidades específicas de cada mulher. O objetivo era compreender as diferentes lutas que o feminismo englobava e reconhecer as particularidades de cada uma dessas lutas. De acordo com Semíramis (2020), nessa fase o foco foi na desconstrução da categoria “mulher” singularizada, a partir da constatação de que

existem “mulheres” de raças, religiões, identidades, nacionalidades e culturas diferentes.

Para Silva (2019), foi por esse motivo que o movimento passou a aprofundar os debates já travados anteriormente, na busca de compreender as funções atribuídas às mulheres na sociedade, com base em suas condições sociais além de um “ser humano fêmea”. Dessa maneira, a terceira onda buscou que fossem reconhecidas as diversas identidades femininas, entendendo que as opressões sociais, mesmo que baseadas no gênero, atingem de maneira diferentes mulheres que se encontram em diferentes situações fatuais.

Lima (2018) diz que no final dos anos 1980 também houve um crescimento dos estudos de gênero, compreendendo-o como uma construção social do sexo. A autora diz que houve uma desnaturalização do gênero e um questionamento do discurso universal a partir das obras de Judith Butler, nos anos 1990. Sobre o estudo de gênero Scott (1991) diz que o principal objetivo é “descobrir a amplitude dos papéis sexuais e do simbolismo sexual nas várias sociedades e épocas, achar qual o seu sentido e como funcionavam para manter a ordem social e para mudá-la”.

Se alguém é uma mulher, isso certamente não é tudo o que esse alguém é; o termo não logra ser exaustivo, não porque os traços predefinidos de gênero da pessoa transcendam a parafernália específica de seu gênero, mas porque o gênero nem sempre se constitui de maneira coerente ou consistente nos diferentes contextos históricos, e porque o gênero estabelece interseções com modalidades raciais, classistas, étnicas, sexuais e regionais de identidades discursivamente constituídas. Resulta que se tornou impossível separar a noção de gênero das interseções políticas e culturais em que invariavelmente ela é produzida e mantida (BUTLER, 2003).

De acordo com McCann et al. (2019), na terceira onda, enquanto muitas feministas ocidentais debatiam questões de gênero, outras continuavam a militar contra ações que oprimiam as mulheres, jogando luz sobre questões marginalizadas ou encobertas como a situação das mulheres pobres, negras e indígenas.

Segundo Silva (2019), o grande denominador comum aos movimentos individuais que formaram o feminismo da terceira onda está na crítica às narrativas prontas de libertação de estereótipos de feminilidade e na busca pelo desmoronamento de pensamentos do que se refere ao conceito de mulher. O objetivo dessa fase passou a ser o reconhecimento de diversas identidades.

Assim, as feministas se apropriaram daquilo que suas precursoras entendiam como comportamentos e símbolos de feminilidade estereotipados e opressivos e

vestiram os sutiãs, passaram os batons e calçaram os saltos altos, em defesa da liberdade individual de cada mulher de se vestir como quiser e de fazer o que quiser fazer (SILVA, 2019).

Conforme Alves e Pitanguy (2003), o feminismo busca repensar e recriar a identidade de sexo sob uma ótica em que o indivíduo, seja ele homem ou mulher, não tenha que adaptar-se a modelos hierarquizados, e onde as qualidades “femininas” ou “masculinas” sejam atributos do ser humano em sua globalidade

### 2.1.1 A Quarta Onda: O Feminismo Digital

O desenvolvimento da internet teve um enorme impacto no crescimento e na visibilidade de movimentos sociais, entre eles o feminismo. Segundo McCann et al. (2019), no início de 2010 começaram a surgir teorias a respeito de uma quarta onda feminista, formada em sua grande maioria por *millennials*<sup>9</sup> e pela Geração Z<sup>10</sup>. As feministas dessa nova era têm como ponto forte a conexão, elas conseguem comunicar-se *on-line* com mulheres de todas as partes do mundo. Silva (2019) diz que a quarta onda do feminismo responde ao ressurgimento do interesse no feminismo associado ao uso de plataformas como Facebook, Twitter, Instagram e Youtube.

A popularização da internet tem influência crucial no despertar do novo feminismo, porque deu voz a outros grupos de mulheres que o movimento feminista tradicional não foi capaz de representar, tais como as mulheres de países periféricos. Mulheres que vivem sob as condições próprias de países que apresentam baixos indicadores de desenvolvimento socioeconômico e humano, encontram na internet a possibilidade de se organizarem e falarem sobre o feminismo que se refere e pode se aplicar a elas. É notável que as três ondas feministas até então têm como centro de discussão o contexto socioeconômico e político dos Estados Unidos e países de centro, basicamente. Por isso, o feminismo da atualidade, que emerge na era digital, é diferenciado das três ondas que emergiam no século XX (SILVA, 2019).

A internet permitiu maior acessibilidade e reuniu um público de origens diferentes e que habitam diversas partes do mundo. De acordo com Ferreira (2015)

<sup>9</sup>Também conhecidos como geração Y, os *millennials* representam uma faixa demográfica da população mundial. Alguns estudiosos diferem sobre as datas exatas, mas estima-se que essa geração representa os nascidos entre o período da década de 80 até meados dos anos 90. (OUTBOUND MARKETING, 2020). Disponível em: <<https://outboundmarketing.com.br/geracao-dos-millennials/#:~:text=Tamb%C3%A9m%20conhecidos%20como%20gera%C3%A7%C3%A3o%20Y,o%20come%C3%A7o%20dos%20anos%202000.>> Acesso em abr. 2020.

<sup>10</sup> Nascidos a partir de 1995 a geração Z já nasceu inserida em um mundo conectado, com acesso à internet e aparelhos eletrônicos.

“as teias político-comunicativas nas quais estão inseridas as blogueiras feministas revelam um emaranhado de interlocuções estabelecidas a partir de grupos de sujeitos que denominam-se interseccionais.” A autora explica que a noção de interseccionalidade neste contexto produz seus sentidos através da articulação entre os diferentes recortes do feminismo e suas pautas de lutas, como por exemplo as mulheres transexuais ou o movimento de mulheres portadoras de deficiência.

Através do uso de recursos digitais como a *hashtag*, as feministas da nova geração estão compartilhando experiências e apoiando umas às outras, fortalecendo o conceito de sororidade que é a ideia de irmandade entre mulheres com base na empatia. De acordo com McCann et al. (2019) a militância na internet envolve o uso de *hashtags* com frases de impacto que impulsionam o ativismo digital. Assim, o público de determinado grupo de ativistas consegue ter acesso a atualizações minuto a minuto num agregado com todos os posts sobre o assunto. Os grupos utilizam as *hashtags* para divulgar informações, espalhar fotos de um protesto ou transmitir em tempo real um ato de injustiça e encorajar o público a compartilhar também. Essas táticas tiveram sucesso em promover questões de justiça social, já que tuítes, vídeos e imagens podem ter um alcance gigantesco e serem reproduzidos na internet milhares de vezes.

No Brasil uma das primeiras *hashtags* feministas levantadas na internet foi a #NãoMereçoSerEstuprada. O movimento foi criado em março de 2014 após a divulgação da pesquisa do Instituto de Pesquisa Econômica e Aplicada (Ipea) que indicava que 65% dos entrevistados achavam que mulheres merecem ser atacadas quando estão com roupas que mostram o corpo<sup>11</sup>. Mais de 45 mil pessoas aderiram ao movimento no Facebook contando relatos e postando fotos em apoio à causa.

Dentre as diversas outras *hashtags* feministas lançadas na internet, é relevante para esta pesquisa citar a campanha #DeixaElaTrabalhar, devido à similaridade com o tema proposto. Ela surgiu com a finalidade de discutir os episódios de assédio vividos pelas mulheres no jornalismo esportivo. Dentre os diversos casos de desrespeito sofrido pelas mulheres dentro do universo do futebol, o gatilho para o lançamento da campanha foi o assédio sofrido pela jornalista Bruna Dealtry, do canal Esporte Interativo. Ela foi beijada à força por um torcedor durante a cobertura ao vivo de uma partida de futebol no Rio de Janeiro. A partir disso, um grupo de cerca de 50

---

<sup>11</sup> O Globo. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/brasil/protesto-nao-mereco-ser-estuprada-movimenta-facebook-apos-resultado-de-pesquisa-12018281>>. Acesso em: 11 abr. 2020.

jornalistas mulheres de todo o país lançou um vídeo contando alguns dos relatos sofridos na profissão, desde comentários violentos até ameaças de estupro de torcedores nos estádios e nas redes sociais. A campanha chamou a atenção e como consequência diversos clubes de futebol fizeram ações importantes, como por exemplo o Atlético-MG que entrou em campo com faixas chamando a atenção para a violência contra a mulher e divulgando o serviço de denúncia “Ligue 180”.

A visibilidade alcançada por essas ações na internet está trazendo resultados positivos. Campanhas denunciando casos de assédio contra a mulher estão sendo levadas mais a sério pela sociedade devido ao grande número de denúncias. De acordo com McCann et al. (2019) agressores suspeitos e condenados vindos dos mais diversos segmentos da sociedade como artes, mídia, esportes e política estão tendo que enfrentar repercussões negativas e as consequências de seus comportamentos.

### **2.1.2 Feminismo na Publicidade**

As mulheres estão lutando para se libertar de estereótipos e do machismo, inclusive na publicidade. Por muitos anos anúncios reproduziram ideias sexistas, vendendo a imagem de uma mulher frágil, oprimida ou objetificada. Porém, com o crescimento das discussões de gênero e da conscientização social, o público não está mais tolerando esse tipo de comportamento. Segundo Anúnciação (2019), o feminismo pode ser creditado por grande parte dessa nova consciência coletiva, tendo em vista que foi o movimento que expôs a necessidade de um reconhecimento feminino real, diferente da figura criada pela mídia.

Com uma sociedade em transição e mais politizada, surgiu o termo *femvertising*, que é um movimento pautado pela ideia de que a publicidade pode contribuir para o empoderamento feminino e, ao mesmo tempo, cumprir seu papel como ferramenta de comunicação das marcas.

O *femvertising* emergiu como conceito a partir do ano de 2014, no qual a diretora executiva e de marketing da plataforma *SheKnows*, Samantha Skey, definiu publicamente o termo como ideia de que a publicidade pode lucrar simultaneamente enquanto empodera mulheres e vende produtos. *Femvertising* é a união da palavra inglesa *fem*, que corresponde ao gênero feminino e *vertising* que vem de *advertising*, propaganda (ANUNCIACÃO, 2019).

Ao representar a mulher de uma maneira verdadeira e estimulando o pensamento e comportamento do público, a publicidade está assumindo sua responsabilidade social. Através de seus anúncios, marcas podem combater preconceitos e barreiras sociais e de gênero. As mudanças vistas nos anúncios publicitários nos últimos anos são positivas. É possível ver, por exemplo, marcas de cosméticos utilizando modelos que fogem do padrão de beleza feminino imposto pela sociedade e marcas de cerveja desculpando-se por comportamentos antigos de sexualização da mulher e aderindo a novas campanhas com temáticas feministas.

As marcas já perceberam que é necessário comunicar-se corretamente com as mulheres, inclusive pelo seu grande poder de compra, assunto que será aprofundado no capítulo 3, no subcapítulo *Mulher Consumidora*. O mercado também está ciente de que o feminismo está em alta no momento devido ao impulso dado ao tema pelas redes sociais. Um estudo divulgado pelo *Google BrandLab* mostrou que o brasileiro tem se interessado mais pelo assunto nos últimos anos. A procura pelo termo “feminismo” cresceu 200% entre o final de 2015 e outubro de 2017<sup>12</sup>. De acordo com McCann et al. (2019), o empoderamento feminino hoje está sendo usado para vender tudo, desde cirurgias estéticas até armas de fogo.

Os discursos feministas foram redirecionados na mídia de massa de acordo com a lógica das relações de mercadoria. Mais do que a legitimidade do discurso feminista, os anunciantes tentaram canalizar os principais aspectos desse discurso em marcadores semióticos para diferenciar (...) concorrentes, os anunciantes competem em traduzir os discursos das mulheres em sinais estilizados de mercadorias. (GOLDMAN; HEATH; SMITH; 1991, apud FARIAS, 2019).

Entretanto, em meio a tantas marcas utilizando o feminismo em seus anúncios, surge um novo questionamento. Por trás das campanhas de teor feminista, existe uma política de valorização da mulher nas empresas ou o feminismo está sendo utilizado somente para vender? É importante que a marca reproduza essas ações de valorização feminina também na cultura da empresa, e não utilize o feminismo apenas como uma ferramenta de venda. É necessário que se adotem políticas que valorizem a mulher e que os salários sejam igualitários para homens e mulheres que exercem a mesma função.

---

<sup>12</sup> Think With Google. Disponível em: <<https://www.thinkwithgoogle.com/intl/pt-br/tendencias-de-consumo/dossie-brandlab-diversidade>>. Acesso em: 22 mar. 2020.

Nas agências de publicidade, por exemplo, muitas das campanhas com teor feminista são criadas por homens, levando em consideração que a presença masculina é mais numerosa na área de criação. A *Meio & Mensagem* realizou uma pesquisa que mostra que mulheres ocupam apenas 20% dos cargos de criação.<sup>13</sup> Mudar esse quadro dentro das agências de publicidade, valorizando o trabalho da mulher que trabalha com criação é o primeiro passo que o mercado publicitário pode oferecer para apoiar as marcas e incentivá-las a reproduzir uma conduta de valorização feminina.

## 2.2 A MULHER E O ESPORTE

As lutas das mulheres para alcançar igualdade se expandem em todos os campos da sociedade, inclusive no esporte. Por muitos anos diversas modalidades foram proibidas para as mulheres, as únicas práticas consideradas compatíveis com o gênero feminino buscavam valorizar a beleza estética da mulher e resguardar seu corpo para a maternidade. Segundo Rubio (2011), “o esporte se construiu historicamente como um fenômeno masculino associado a elementos de força, velocidade, coragem e exposição pública”.

Nos Jogos Olímpicos da Grécia em 1896 (os primeiros da Era Contemporânea), foi permitida às mulheres apenas a condição de espectadoras. Quatro anos depois, quando a sede foi uma Paris marcada pelo liberalismo, as mulheres foram então formalmente aceitas como participantes, respeitando as restrições impostas: as únicas competições permitidas eram golfe e o tênis, modalidades consideradas belas esteticamente e que não ofereciam contato físico entre as participantes (RUBIO, 2011).

Rubio (2011) também ressalta que a falta de documentação histórica sobre mulheres na prática esportiva, não significa que elas não estivessem, há muito tempo, presentes nas quadras, arenas, campos e ginásios. Segundo a autora, ao longo do tempo, as atletas não foram evidenciadas porque a elas não se conferiu luz, nem voz, por razões políticas, éticas, ideológicas, religiosas e culturais.

A primeira mulher brasileira a participar das Olimpíadas, maior competição esportiva do mundo, foi a nadadora Maria Lenk, em 1932. Porém, a primeira medalha

---

<sup>13</sup> Meio e Mensagem. Disponível em: <<https://sxsw.meioemensagem.com.br/cobertura-2016/2016/03/14/femvertising-as-marcas-e-as-mulheres/>>. Acesso em: 20 mar. 2020.

olímpica conquistada por brasileiras foi apenas no ano de 1996, pela dupla de vôlei de praia Jaqueline Silva e Sandra Pires. Rubio (2011) diz que esses 64 anos (e 13 edições dos jogos) foram de muita discriminação, luta e trabalho, até que as atletas enfim conseguissem escrever seus nomes entre os medalhistas. Com o transcorrer das gerações, mulheres atletas foram conquistando espaço no campo competitivo, sem que isso representasse apoio institucional concreto ou políticas públicas de desenvolvimento de talentos (RUBIO, 2011).

Segundo Knijnik e Simões (2000), na atualidade não é possível que se questione a presença da mulher no esporte, pois ela é visível e crescente. A participação de mulheres no esporte aumentou, segundo dados de uma pesquisa feita pelo Target Group Index, da Kantar IBOPE, as Olimpíadas de Tóquio – evento que agora acontecerá em 2021<sup>14</sup> – receberão um número recorde de participação feminina, 49% dos atletas classificados são mulheres. É perceptível que o interesse das mulheres em assistir esportes também tem aumentado no Brasil. Segundo esta mesma pesquisa, a média de mulheres que acompanham eventos esportivos cresceu 28% no país nos últimos três anos.<sup>15</sup>

Ainda de acordo com Knijnik e Simões (2000), o que ainda faz com que as mulheres sejam frequentemente julgadas, avaliadas e até mesmo afastadas do esporte, são critérios que não se relacionam em momento algum com as suas habilidades esportivas, e que remontam a valores sobre a condição feminina que se imaginavam superados.

Segundo Knijnik (2003) apesar das inúmeras barreiras ultrapassadas, vários estereótipos ainda incomodam as mulheres. Chavões de beleza e de sexualidade são comumente utilizados para designar atletas de diferentes modalidades. O autor explica que, enquanto os homens atletas são ovacionados na mídia pelas suas façanhas e força, as mulheres são descritas destacando sua aparência física, feminilidade e relacionamentos. Os preconceitos e estereótipos de toda ordem são levantados para impedir ou limitar a participação da mulher no mundo do esporte, sob a visão de possibilidades capacidades e deveres do corpo feminino (KNIJNIK, 2003).

---

<sup>14</sup> As Olimpíadas ocorrem a cada 4 anos, o evento aconteceria em 2020, porém foi adiado devido a pandemia de Coronavírus.

<sup>15</sup> Kantar Ibope Media. Disponível em: <<https://www.kantaribopemedias.com/cresce-interesse-e-representatividade-das-mulheres-no-esporte/>>. Acesso em 13 abr. 2020.

### 2.2.1 Futebol Feminino

Muitos fãs de futebol ainda têm preconceito em relação ao esporte na modalidade feminina, alegando que a categoria é inferior, que falta técnica ou que não tem graça. Segundo Salemi (2018), essa comparação não é justa se for considerado o tempo que homens e mulheres tiveram para se desenvolver no esporte. Para entender melhor a situação atual do futebol feminino, é preciso compreender o histórico do esporte no Brasil e no mundo.

De acordo com Salemi (2018) os registros mais antigos de que se tem conhecimento da prática de futebol feminino ocorreram no final do século XIX, no Reino Unido, sendo que o primeiro amistoso internacional foi entre Inglaterra e Escócia em 1881. No Brasil, Sugimoto (2003) diz que a primeira partida de futebol feminino de que se tem registro aconteceu em 1921, em São Paulo, em um jogo entre Senhoritas Catareirenses *versus* Senhoritas Tremembeenses. Nos anos seguintes ocorreram eventuais inserções da mulher na prática do futebol, entretanto, o esporte não se popularizou devido a uma proibição decretada por lei.

Durante a Era Vargas, foi elaborado o decreto-lei 3.199, de 1941, vigente até 1979, que determinava que "às mulheres não se permitirá a prática de desportos incompatíveis com as condições de sua natureza". Em 1965, o Conselho Nacional de Desportos detalhou a proibição deliberando que as entidades desportivas deveriam acatar à seguinte norma em relação à prática esportiva das mulheres: "não é permitida a prática de lutas de qualquer natureza, futebol, futebol de salão, futebol de praia, polo, halterofilismo e beisebol" (BRUHNS, 2000).

Eram utilizados discursos médicos para justificar o político, utilizando argumentos biológicos errôneos para demarcar possíveis talentos, funções e espaços sociais a serem ocupados, ou não, por mulheres (GOELLNER, 2003). A seguinte afirmação é encontrada no discurso do Dr. Humberto Ballaryni, publicado na revista Educação Physica em 1940:

A sublime missão destinada à mulher é a maternidade e toda a sua formação física, moral e intelectual deve visar a esse nobre objetivo. O futebol é um esporte de ação generalizada, porém violento e prejudicial ao organismo não habituado a esses grandes esforços. Além disso, o futebol provoca congestões e traumatismos pélvicos de ação nefasta para órgãos femininos. Quanto às qualidades morais que todos os esportes coletivos desenvolvem, achamos ser o futebol, pela sua natural violência, um exacerbador de espírito combativo e de agressividade, qualidades incompatíveis com o

temperamento e o caráter feminino. (BALLARYNI, 1940 apud GOELLNER, 2003)

Por este motivo, o futebol feminino é uma prática recente no Brasil, faz apenas 41 anos que as mulheres podem praticar o esporte livremente no país. Segundo Salemi (2018), de acordo com os primeiros registros, o futebol chegou ao Brasil em 1895 e o primeiro campeonato masculino foi realizado em 1902. Ao comparar este evento com a data da liberação do esporte para a prática feminina contabilizam-se 77 anos de desvantagem. A autora também comenta que mesmo que antes de 1941 não existisse uma lei proibitiva, não haviam muitas mulheres jogando futebol, pois a vida delas era controlada por seus pais, esposos, pelo Estado e pela opinião pública. Devido a essas construções históricas, o futebol até hoje é considerado pertencente ao universo masculino. No Brasil, esse contexto reflete em falta de incentivo e descaso com a modalidade feminina do esporte.

Entretanto, deve-se considerar que no Brasil, as instituições que regulamentam e direcionam o futebol e os clubes não oferecem uma estrutura organizacional adequada à prática do futebol feminino, não há incentivos estruturais e financeiros, o que faz com que haja um número pequeno de adeptas a esta prática, dispostas a investir numa carreira, poucas pessoas acompanhando a modalidade. (SARDINHA, 2011)

Em alguns países, como nos Estados Unidos, o futebol feminino é mais valorizado e tratado de forma mais profissional e organizada. Porém, a desigualdade em comparação ao esporte na modalidade masculina é vista em todo o mundo. Para exemplificarmos essas diferenças discriminatórias, talvez, observamos os rendimentos dos dois melhores jogadores do mundo em 2008. Marta recebeu em torno de 1,8 milhões durante o ano e Cristiano Ronaldo faturou cerca de 35,6 milhões durante o mesmo período (RIBEIRO, 2010 apud SARDINHA 2010).

Entretanto, medidas estão começando a ser tomadas por algumas marcas e entidades esportivas para recuperar essa história e incentivar o esporte. Pode-se dizer que 2019 foi o ano em que foi dado o primeiro passo para uma valorização consistente e organizada do futebol feminino a nível mundial. O carro chefe dessa mudança foi a Copa do Mundo de futebol feminino que ocorreu neste mesmo ano e que foi marcada por muitos protestos de jogadoras reivindicando a equidade de gênero no esporte, por meio de investimentos e salários mais próximos entre homens e mulheres.

Os aspectos midiáticos também marcaram o evento. No Brasil, além de a Globo transmitir todos os jogos da seleção brasileira pela primeira vez na história, o canal SportTV exibiu todos os outros 49 jogos do torneio, fato também inédito. Sob o ponto de vista global, a competição teve 130 emissoras envolvidas, com alcance em 135 países e mais de 1300 repórteres e fotógrafos produzindo notícias sobre o mundial.<sup>16</sup>

Diante do sucesso alcançado na mídia e também como consequência às críticas sobre o desnível na valorização de homens e mulheres no futebol, o presidente da FIFA<sup>17</sup>, Gianni Infantino, anunciou ao fim da competição algumas propostas para valorizar o esporte feminino já visando a próxima copa que ocorrerá em 2023. Ele pretende dobrar seu investimento global no futebol feminino durante o próximo ciclo de quatro anos, a proposta promete saltar o valor de US\$500 milhões para US\$1 bilhão. Além disso, prometeu criar um Mundial de Clubes Feminino o mais rápido possível, e também uma Liga Mundial Feminina. Outra proposta apresentada foi o aumento do número de seleções para o próximo torneio que passará de 24 para 32.

Além dessas medidas imediatas, a FIFA também lançou um plano de estratégias com cinco pilares para a valorização do futebol feminino a longo prazo.<sup>18</sup> O objetivo é aplicar as estratégias em 100% dos membros associados e dobrar o número de associações com ligas juvenis em 2026, aumentando o acesso ao futebol feminino para meninas. A primeira proposta é incentivar o desenvolvimento dentro e fora de campo, criando programas com mentorias de treinadoras e árbitras. Outro ponto é melhorar as competições femininas tornando o calendário internacional mais forte e otimizado. Também foram apresentadas estratégias sobre exposição e valor das atletas, criando um programa comercial dedicado ao futebol feminino e oferecendo alternativas de conteúdo digital. Sobre a igualdade de gênero nas lideranças visa-se garantir a representação feminina nos principais órgãos de decisão, melhorando estruturas regulatórias para impulsionar a profissionalização e a capacitação de mulheres. Por fim, busca-se criar parcerias com organizações para aprofundar o impacto social, implementar e apoiar o empoderamento feminino. A entidade pretende direcionar e focar em questões sociais e de saúde específicas para desenvolver projetos sustentáveis que melhorem a vida das mulheres.

---

<sup>16</sup> Disponível em: <<https://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2019/07/08/futebol-feminino-recordes-e-a-sensacao-de-que-nada-sera-como-antes.html>>. Acesso em 10 abr. 2020.

<sup>17</sup> Federação Internacional de Futebol.

<sup>18</sup> Disponível em: <<https://img.fifa.com/image/upload/z7w21ghir8jb9tguvbcq.pdf>>. Acesso em 14 abr. 2020.

Fazendo um recorte das entidades brasileira e sul-americana, a CBF<sup>19</sup> e a Conmebol<sup>20</sup> determinaram, em 2016, a criação e manutenção de times femininos no adulto e nas categorias de base como exigência para a participação dos times masculinos na Libertadores da América e no Campeonato Brasileiro para 2019. Apesar do período de 3 anos para organização das equipes femininas, grande parte dos clubes deixaram essa obrigação para último plano. Segundo uma reportagem do Globo Esporte, até janeiro de 2019 apenas 35% dos clubes que disputariam a Série A do Campeonato Brasileiro já estavam com seus times femininos devidamente estruturados.<sup>21</sup>

Figura 1 – Raio X do Futebol Feminino



Fonte: Globo Esporte<sup>22</sup>

Até o início da competição, no dia 27 de abril de 2019, todos os clubes já estavam regulamentados para participar. Porém, é possível perceber através desse exemplo o descaso com o futebol feminino, levando em consideração que os clubes deixaram para a última hora para estruturar suas equipes femininas e só o fizeram para garantir a participação no campeonato masculino. No Brasil, que é considerado

<sup>19</sup> Confederação Brasileira de Futebol

<sup>20</sup> Confederação Sul-Americana de Futebol

<sup>21</sup> Disponível em: <<https://globoesporte.globo.com/futebol/noticia/montar-time-feminino-e-exigencia-para-equipes-da-serie-a-2019-veja-situacao-dos-clubes.ghtml>>. Acesso em 14 abr. 2020.

<sup>22</sup> Disponível em: <<https://globoesporte.globo.com/futebol/noticia/montar-time-feminino-e-exigencia-para-equipes-da-serie-a-2019-veja-situacao-dos-clubes.ghtml>>

o país do futebol, é comum este abandono à modalidade feminina. Segundo dados levantados pela FIFA em 2019, o país tem um total de 15 mil mulheres jogando futebol de maneira organizada (disputando campeonatos amadores ou profissionais). Ao comparar com a maior potência do esporte, os Estados Unidos, percebe-se que a quantidade de mulheres jogando futebol no Brasil é muito pequena. Em solo estadunidense são 9,5 milhões de mulheres jogando bola, 600 vezes mais que no Brasil. O número brasileiro é baixo mesmo comparado a países com uma população consideravelmente menor, como é o caso da Irlanda, Peru e Namíbia.<sup>23</sup>

De acordo com Rubio (2011), devido à proibição por lei, e em nome do que era considerado como moral, como a preservação da família nuclear, a maternidade e a estética feminina, em diferentes tempos e espaços sociais, ocultaram-se histórias e trajetórias de inúmeras mulheres cujo protagonismo no campo esportivo desestabilizou representações que se queriam preservar e tornar “verdadeiras”. Ainda em 2019, com o intuito de resgatar histórias apagadas pelas opressões do passado, o Museu do Futebol<sup>24</sup>, em parceria com o Google Arts & Culture<sup>25</sup> criou o Museu do Impedimento.<sup>26</sup> O projeto oferece uma experiência digital colaborativa, que convida qualquer pessoa a compartilhar documentos, vídeos, áudios e fotos sobre os anos de proibição do futebol feminino no Brasil. Lauren Pachaly, diretora de marketing do Google Brasil, explicou a ação:

Queremos dar visibilidade à importância de recuperar a história do futebol feminino no Brasil e garantir que um público mais amplo tenha a oportunidade única de conhecer as histórias dessas mulheres pioneiras que continuaram jogando bola mesmo nos anos de proibição e abriram as portas para as novas gerações. (PACHALY, 2019)<sup>27</sup>.

Além da desigualdade no esporte, que está começando a ser discutida e está nos seus primeiros passos para a modificação, a mulher também se depara com o preconceito. Quando uma mulher gosta, entende ou pratica futebol, é vista com desconfiança. Mulheres que gostam de futebol são frequentemente desafiadas a

---

<sup>23</sup> Disponível em: <<https://resources.fifa.com/image/upload/fifa-women-s-survey-report-confederations-global-mas.pdf?cloudid=nq3ensohyxpuxovcovj0>> Acesso em 13 abr. 2020.

<sup>24</sup> Instituição da Secretaria de Cultura e Economia Criativa do Estado de São Paulo criado em 2006. Localizado no Estádio do Pacaembu, São Paulo - SP.

<sup>25</sup> Iniciativa sem fins lucrativos que faz parcerias com organizações culturais para exibir on-line a herança cultural do mundo.

<sup>26</sup> Disponível em: <<http://www.museudoimpedimento.com/>> Acesso em 14 abr. 2020.

<sup>27</sup> Disponível em: <<https://google.com/2019/06/01/google-arts-culture-convida-a-compartilhar-historias-dos-anos-de-proibicao-do-futebol-feminino/>>. Acesso em 12 mai. 2020.

provar seus conhecimentos sobre as regras do esporte, fato que não acontece com os homens. O preconceito está em todas as áreas: torcedoras, árbitras, bandeirinhas, jornalistas esportivas, comentaristas e jogadoras.

Vários são os argumentos possíveis de serem recrutados para explicar ou, ainda, explicar a pouca visibilidade conferida às mulheres no futebol brasileiro. Para além da justificativa da ausência de patrocínio recorro à dois deles que são facilmente identificados em vários espaços sociais: a aproximação, por vezes recorrente, entre o futebol e a masculinização da mulher e naturalização de uma representação de feminilidade que estabelece uma relação linear e imperativa entre mulher, feminilidade e beleza. Por estarem profundamente entrelaçados, esses argumentos acabam por reforçar alguns discursos direcionados para a privação da participação das mulheres em algumas modalidades esportivas tais como o futebol e o as lutas (GOELLNER, 2005).

Knijnik (2003) diz que a mulher é regulada pelas concepções sociais do que seu corpo deve ser. Atualmente, devido à emancipação e ao desenvolvimento feminino no esporte, as proibições ficaram difíceis de serem sustentadas, porém, foram substituídas por estereótipos que sexualizam ou masculinizam mulheres, sendo mais um empecilho para a aproximação das pessoas ao esporte.

### 3 CONSTRUÇÃO DA MARCA NA MENTE DO CONSUMIDOR

Para a realização desta pesquisa, busca-se compreender se a campanha “Veio Pra Ficar” referente ao lançamento do batom *Power Stay* contribuiu para a imagem da marca Avon. Para isso, é necessário contextualizar sobre assuntos que envolvem a construção da marca na mente do consumidor. Tópicos de posicionamento, identidade e imagem de marca, marketing e comportamento do consumidor serão discutidos neste capítulo.

#### 3.1 POSICIONAMENTO, IDENTIDADE E IMAGEM DE MARCA

Para compreender de que forma a marca é construída na mente do consumidor, primeiramente é importante conceitua-la. Lupetti (2010) apresenta a definição da *American Marketing Association* que diz que marca é “um nome, designação, sinal, símbolo ou combinação deles, que tem o propósito de identificar bens e serviços de um vendedor ou grupo de vendedores e de diferenciá-lo de concorrentes”.

Este conceito de marca é considerado oficial, porém é limitado no cenário atual, tendo em vista que o mercado exige que as marcas façam mais do que identificar e diferenciar produtos em relação aos concorrentes. De acordo com Schultz e Barnes (2001) a definição de marca vai além de um nome, termo ou símbolo. Para eles, a marca representa um elo entre o comprador e vendedor. Além disso, a marca carrega um significado para o consumidor, representando-o e ajudando-o a reforçar seu lugar na sociedade.

Pastore (2018) apresenta o conceito de marca na visão das empresas e dos consumidores. Segundo o autor, para as empresas, marcas são ativos que devem gerar retorno, são o resumo de investimentos feitos com o objetivo de alcançar determinadas posições estratégicas. Já para os consumidores, marcas são elementos capazes de proporcionar felicidade, autoestima, auto realização, segurança e diversos outros sentimentos e sensações.

Conforme Keller e Machado (2013) “as marcas identificam o fabricante e permitem aos consumidores atribuírem responsabilidade a um determinado fabricante ou distribuidor”. Além disso, as marcas assumem significados especiais aos consumidores, que com base nas experiências pessoais anteriores e através do

impacto das estratégias de marketing, ao longo dos anos, aprendem sobre as marcas, descobrindo quais as que satisfazem suas necessidades e quais não agradam.

Para Pastore (2018), as definições de marca devem ser consideradas além do contexto de negócio, é preciso incluir o papel do consumidor em sua construção. Toda marca é uma representação mental que o consumidor atribui a ela, com base em todas as informações e referências prévias de que ele dispõe. A autora afirma que a marca só existe porque os consumidores atribuem significados a ela. Sem as associações do consumidor, as marcas seriam apenas elementos que não condizem com o ativo estratégico<sup>28</sup> que o negócio espera. Do outro lado, a empresa que investe recursos na construção desse significado espera obter determinados retornos em seu posicionamento no mercado, como rentabilidade, recomendação e outros indicadores.

Todas estas definições são importantes para compreender o que significa marca e determinar que ela carrega elementos capazes de formar um relacionamento entre a empresa e o consumidor, assim como sua posição no mercado. Estes componentes são construídos através de estratégias de marketing que determinam a identidade, o posicionamento e a imagem da marca.

De acordo com Lupetti (2014), em um mundo globalizado no qual a concorrência está cada vez mais acirrada, a diferenciação é uma questão primordial para as marcas. A autora explica que diferenciação é a capacidade que uma empresa tem de ser percebida em função de suas vantagens competitivas. Para que uma organização seja efetivamente percebida como diferente, a vantagem oferecida por ela precisa ser única, difícil de imitar, sustentável, superior à competição e aplicável em diversas situações.

É importante que empresas invistam em estratégias de marketing e publicidade para definir e estruturar seu posicionamento e, assim, destacar-se entre a concorrência no emaranhado de informações que o consumidor recebe diariamente, principalmente através dos meios de comunicação. Segundo Trout e Al Ries (2009) posicionamento é o que se faz com a mente de um potencial cliente, como o produto

---

<sup>28</sup> Em algum momento no final da década de 1980, surgiu uma ideia explosiva: marcas são ativos, têm patrimônio e determinam o desempenho e a estratégia do negócio. Imaginar as marcas como ativos deu início a uma sequência de mudanças drásticas e profundas, alterando percepções sobre marketing e gestão de marcas, como as marcas são avaliadas e administradas e o papel dos executivos de marketing. As empresas que adotaram e souberam implementar essa visão viram a construção de marca passar de um esforço tático que podia ser delegado com segurança à equipe de comunicação para um fator crucial da estratégia de negócios. (AAKER, 2015)

é posicionado na mente do consumidor. Posicionamento é o primeiro sistema de pensamento que dá conta da dificuldade de se fazer ouvir em nossa sociedade supercomunicativa. Os autores dizem que a abordagem básica para assumir uma posição não é criar algo novo e diferente, mas manipular aquilo que já está dentro da mente do público, reatando conexões já existentes. Para diferenciar-se da concorrência em meio a uma sociedade com excesso e comunicação, é essencial concentrar-se em metas bem definidas e segmentar o mercado, para que assim desenvolva-se um posicionamento adequado.

Kotler (1996, apud Keller; Machado, 2013) define posicionamento de marca como “o ato de planejar a oferta e a imagem da empresa de modo que ela ocupe um lugar distinto e valorizado na mente dos clientes-alvo”. De acordo com Keller e Machado (2013), posicionamento significa descobrir qual a melhor localização na mente de um grupo de consumidores ou segmento de mercado, de modo que eles pensem em um produto ou serviço da maneira desejada. Segundo os autores, um bom posicionamento de marca ajuda a orientar a estratégia de marketing, esclarecendo o significado da marca, como ela é exclusiva ou similar às marcas concorrentes e porque os consumidores devem preferi-la.

O posicionamento se encarrega de produzir enunciados sucintos do que deve ser comunicado. É a primeira parte a ser implementada na construção de uma identidade de marca (AAKER, 2007). O conceito de posicionamento está interligado ao de identidade de marca e, conseqüentemente, ao de imagem. As definições diferenciam-se, mas são complementares e fundamentais para a construção de uma marca sólida.

A identidade de marca é algo definido pela organização considerando o seu perfil, cultura, valores e objetivos de mercado; ao passo que, o posicionamento de marca é definido pelo mercado e com base na percepção de clientes e consumidores sobre a posição da marca no mercado em relação à concorrência. Assim, a identidade é construída segundo o desejo da empresa, enquanto o posicionamento é o resultado da percepção do mercado (Chernatony, 2004 apud Glavam 2015).

A identidade da marca é todo o conjunto de conceitos e ideias divulgado pela comunicação institucional. Em outras palavras, é a maneira pela qual a empresa pretende ser vista (ARAÚJO; MOURA, 2014). Para os autores, a identidade é estabelecida através de elementos que a organização considera pertinentes de acordo com suas características, é a empresa que define qual a posição que a marca deve ocupar na mente do público-alvo. Já no posicionamento, são os consumidores

que constroem sua percepção sobre a marca, com base em parâmetros pessoais e nas suas experiências prévias e, posteriormente, estabelecem também a posição que ela ocupará em sua mente; enquanto que a imagem é caracterizada pela maneira que os atributos emitidos pela marca serão recebidos pelo consumidor, considerando suas vivências e compreendendo seus pensamentos, sentimentos e associações em relação à marca.

É possível dizer que a identidade é construída pela empresa, mas é atingida por ruídos de comunicação advindos das diferentes percepções de cada cliente e do contexto de mercado, e dessa forma é compreendida de maneiras diferentes na mente de cada consumidor em particular, gerando a imagem da marca. Ou seja, a imagem da marca não depende exclusivamente da organização, mas também de outros atributos como o produto propriamente dito, o cenário do mercado, a concorrência e principalmente do consumidor.

Kapferer (2003) define a identidade de marca é um conceito de emissão, enquanto a imagem é um conceito de recepção. A imagem da marca se refere à maneira pela qual o público decodifica todos os sinais emitidos pela marca através de seus produtos, serviços e programas de comunicação.

A imagem de marca é construída por meio das mais diversas fontes: informações veiculadas pelos meios de comunicação, experiências no uso do produto, embalagem, identidade da empresa, promoção de vendas, propaganda, publicidade, relações públicas. A publicidade é um importante componente da marca e, por sua natureza, constitui ferramenta essencial no processo de construção da imagem da marca. Como atividade de comunicação, a publicidade destaca-se tanto pelo elevado grau de controle sobre as mensagens quanto pelo poder de penetração e convencimento junto aos consumidores e público em geral (PINHO, 1996).

Se as estratégias de marketing utilizadas na construção da identidade e definição do posicionamento de marca estiverem alinhadas com a comunicação e publicidade da empresa, de forma que as ideias sejam transmitidas claramente para o consumidor, a tendência é que os conceitos de identidade, posicionamento e imagem de uma marca sejam semelhantes.

Através de um bom trabalho na criação da identidade e do posicionamento de marca é possível construir uma imagem adequada na mente do consumidor. Uma boa imagem reflete no valor da marca no mercado, também conhecido por *brand equity*. De acordo com Kotler e Keller (2012) “o *brand equity* é o valor agregado atribuído a bens e serviços”. Segundo os autores, esse valor pode se refletir no modo como os

consumidores pensam, sentem e agem em relação à marca, bem como nos preços, na participação de mercado e na lucratividade gerada pela marca.

Os ativos do *brand equity* geralmente acrescentam ou subtraem valor para os consumidores. Podem ajudá-los a interpretar, processar e acumular grande quantidade de informações sobre produtos e marcas. Podem também afetar a confiança do consumidor na decisão de compra (devido à experiência passada ou à confiança do consumidor na decisão de compra, segundo AAKER, 1998).

Conforme Araújo e Moura (2014) a aproximação da marca com o consumidor só se concretiza quando a marca começa a significar algo para o consumidor. Ou seja, quando este já formou uma imagem favorável da marca. Segundo Pinho (1996) “a construção do *brand equity* realiza-se pela criação de uma série organizada de atributos, valores, sentimentos e percepções que são conectadas à marca. Isso gera um valor maior que os benefícios básicos e funcionais do produto”. O *brand equity* baseado no cliente pode ser definido como efeito diferencial que o conhecimento de uma marca exerce sobre a resposta do consumidor ao marketing dessa marca (KOTLER; KELLER, 2012).

### 3.2 MARKETING

Os conceitos de marketing variam de acordo com o autor que os define e também com o momento em que foram elaborados. A sociedade está em constante evolução, conseqüentemente o consumidor de hoje em dia está muito mais exigente, esperando que as marcas ofereçam mais do que apenas o produto. Desta forma, o mercado e o marketing, por conseguinte, vão se adequando e evoluindo.

Kotler, Kartajaya e Setiawan (2012) resgatam o histórico de progresso do marketing. Ao longo dos anos o marketing evoluiu passando por três fases, chamadas de Marketing 1.0, 2.0 e 3.0, os autores explicam que a primeira fase surgiu durante a era industrial<sup>29</sup>. Neste contexto histórico, marketing significava vender produtos que eram básicos e concebidos para o mercado de massa, oferecendo-os a todos que

---

<sup>29</sup> Período que teve início no século XVIII, a era industrial foi caracterizada pela mecanização da produção e conseqüente reformulação da concepção de trabalho, já que grande parte do trabalho exercido pelos operários foi substituída por máquinas.

quisessem comprá-los. Na era da informação<sup>30</sup> surgiu o Marketing 2.0, e com o consumidor mais informado foi necessário diferenciar-se da concorrência, já que passaram a existir diversas ofertas e ele poderia facilmente encontrar produtos semelhantes. Nesta segunda era, os profissionais de marketing tentaram chegar à mente e ao coração do consumidor, entender seus desejos e assim produzir conforme suas necessidades. Porém, com a abordagem centrada no consumidor, pressupõe-se que os clientes sejam alvo passivo das campanhas de marketing.

Os mesmos autores chamam o Marketing 3.0 de “a era dos valores”, em que afirmam:

Em vez de tratar as pessoas simplesmente como consumidoras, os profissionais de marketing as tratam como seres humanos plenos: com mente, coração e espírito. Cada vez mais, os consumidores estão em busca de soluções para satisfazer seu anseio de transformar o mundo globalizado num mundo melhor. Em um mundo confuso, eles buscam empresas que abordem suas mais profundas necessidades de justiça social, econômica e ambiental em sua missão, visão e valores. Buscam não apenas satisfação funcional e emocional, mas também satisfação espiritual, nos produtos e serviços que escolhem”. (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2012).

Segundo Kotler, Kartajaya e Setiwan (2017), atualmente, para marca diferenciar-se no mercado, é necessário que atue dentro do Marketing 4.0, cuja fase é um desdobramento natural do Marketing 3.0, e que traz uma nova abordagem na qual combina interação *online* e *offline* entre empresas e consumidores. Para os autores o “marketing 4.0 também mescla estilo com substância. Embora seja imperativo que as marcas se tornem mais flexíveis e adaptáveis por causa das rápidas mudanças das tendências tecnológicas, ter uma personalidade autêntica é mais importante do que nunca”.

Os autores dizem que “a essência do Marketing 4.0 é reconhecer os papéis mutáveis do marketing tradicional e do marketing digital na obtenção do engajamento e da defesa da marca pelos clientes”. A inclusão social também pode se manifestar na forma de comércio justo, como por exemplo com a diversidade no emprego e empoderamento das mulheres. Essas práticas abraçam as diferenças humanas, como as de gênero, etnia e status econômico.

---

<sup>30</sup> A Era da Informação ou era digital são termos frequentemente utilizados para designar os avanços tecnológicos advindos da Terceira Revolução Industrial e que reverberaram na difusão de um *ciberespaço*, um meio de comunicação instrumentalizado pela informática e pela internet.

Quadro 1 – Marketing 4.0

<b>Objetivo</b>	Atrair a partir de conteúdos relevantes e segmentados.
<b>Forças propulsoras</b>	A internet e a geração de conteúdo nela.
<b>Como as empresas veem o mercado</b>	Ambiente online efêmero, atrair invés de incomodar
<b>Conceito de marketing</b>	Valores
<b>Proposição de valor</b>	Funcional, emocional e espiritual
<b>Interação com consumidores</b>	Colaboração um-para-muitos

Fonte: Ideal Marketing<sup>31</sup>

O conceito de Marketing 4.0 surge em meio a uma revolução digital e à ascensão da internet. Este contexto conta com uma sociedade altamente conectada e implica em muito mais informação recebida pelo consumidor e na necessidade de as marcas fazerem-se presentes. O princípio de prezar pelos valores que surgiu no marketing 3.0, agora, é ainda mais cobrado devido à rede de conexões online. Marcas que oferecem conteúdos chamativos e de acordo com seu público segmentado, além de contribuírem de alguma forma com a qualidade de vida da sociedade em geral, tendem a destacar-se nesse novo formato de mercado.

Conforme Honorato (2004) “a essência do marketing está no processo de troca”. O consumidor, ao deparar-se com um desejo ou uma necessidade, busca satisfazer-se comprando um produto ou serviço da marca que melhor se encaixe em seus padrões, estabelecendo assim um relacionamento entre empresa e consumidor. O autor também diz que esta função de troca está relacionada ao conceito de valor, ou seja, é necessário que a marca possua atrativos e diferenciais que se encaixem com as expectativas de valor do consumidor.

De acordo com Kotler e Keller (2012), o marketing envolve a identificação e satisfação das necessidades e desejos humanos e sociais. Segundo os autores, uma das melhores definições de marketing é a de “suprir necessidades gerando lucro”. Segundo Cobra (1992) “marketing é mais do que uma forma de sentir o mercado e adaptar produtos ou serviços, é um compromisso com a busca da melhoria da qualidade de vida das pessoas”.

<sup>31</sup> Disponível em <<https://www.idealmarketing.com.br/blog/o-que-e-marketing/>>. Acesso em 27. abr.2020.

### 3.2.1 Marketing Esportivo

Por ser considerado um segmento do entretenimento que mexe com as emoções e atrai a atenção do público, o esporte pode ser encarado como uma oportunidade de gerar visibilidade para a marca, seja através de patrocínio ou marketing esportivo e, de acordo com Betti (1997), o esporte está em toda a parte. Na televisão está presente não apenas em programas e noticiários específicos, mas também aparece como referência em filmes, programas de auditório, desenhos animados, novelas e seriados. Na publicidade, pode ser utilizado para vender mais do que apenas artigos esportivos, é possível encontrar o espetáculo do esporte em anúncios dos mais diversos segmentos, sendo utilizado para vender refrigerantes, cervejas, pneu, companhia telefônica e qualquer outro produto. Não apenas chuteiras e bolas, o esporte pode vender tudo.

O esporte já demonstrou ser um excelente produto para as empresas, para o governo, para a mídia e para os órgãos representativos da sociedade. É parte integrante da indústria de entretenimento, que gera bilhões de dólares de receita e milhões de oportunidades de emprego (NETO; CARVALHO, 1998).

De acordo com Neto (2003) as empresas buscam formas diferentes de agregar valor para atingir positivamente seu público alvo e para conseguir aumentar a margem de lucro, tornando-se, assim, mais fortes e expressivas no mercado. Segundo os autores, dessa forma as marcas “utilizam o esporte como mídia alternativa, com ênfase no reforço e disseminação da marca e na melhoria de sua imagem. E procuram comunicar-se melhor com seus segmentos de clientes atuais e futuros”.

Segundo Cardia (2014) a definição de marketing esportivo não está distante da concepção do marketing propriamente dito, o conceito é o mesmo, porém direcionado ao esporte. O autor também diz que, como no marketing tradicional, o marketing esportivo está ligado às premissas fundamentais da disciplina de produto, demanda, desejo, necessidade, valor, satisfação, qualidade e mercado.

Ainda de acordo com o autor, o diferencial do marketing esportivo é a utilização de emoções com maior facilidade e propriedade. É necessário sair do lugar comum para destacar-se, para não ser apenas mais uma campanha publicitária igual tantas que estão no ar.

Conforme Sant’Anna (2001) o marketing esportivo, no seu conceito original, era resumido pela contratação de um atleta para a divulgação de um produto. Hoje,

empresas utilizam dessa ferramenta buscando alcançar estabilidade a longo prazo e construir uma forte imagem de marca.

Cardia (2014) apresenta uma pesquisa realizada com as 1.000 maiores empresas americanas (segundo a listagem da Forbes 1000), elencando as dez principais razões para investir em marketing esportivo:

1. Aumentar o reconhecimento da empresa;
2. Gerar valor para a(s) marca(s) da empresa, seus produtos e serviços;
3. Melhorar a imagem da companhia;
4. Demonstrar responsabilidade social;
5. Incrementar o reconhecimento de determinados produtos;
6. Criar um centro de hospitalidade para a empresa;
7. Melhorar a imagem de um produto;
8. Incrementar o resultado de vendas em curto prazo;
9. Incrementar o resultado de vendas em longo prazo;
10. Alimentar o orgulho e a motivação dos empregados.

Muylaert (1993 apud Teitelbaum 1997) expõe o marketing esportivo como um “primo-irmão” do marketing cultural, sendo que ambos, segundo o autor, estão inseridos no contexto do marketing institucional. Para ele, a principal preocupação desta modalidade de marketing é formar, a médio e longo prazo, uma boa imagem corporativa, criando, na mente do consumidor, uma impressão que diferencie uma marca específica dentre as demais.

Sant’Anna (2001) diz que o esporte vem sendo usado para lançar novos produtos e aumentar a empatia do consumidor em relação à marca. Neste cenário, Romão (2007) afirma que o esporte oferece ótimas condições de comunicação entre as empresas e seus clientes. A autora diz que, o fato de associar valores intangíveis com a ampla disseminação social, torna a marca que utiliza da prática esportiva em suas estratégias mais próxima das características específicas das identidades dos torcedores, que são clientes em potencial da empresa.

A autora apresenta, ainda, os pontos que classificam o marketing esportivo como uma ferramenta de comunicação eficiente:

O primeiro deles é a visibilidade que eventos esportivos têm na mídia, bem como a possibilidade de se transmitir uma mensagem ao consumidor em um momento de lazer e relaxamento. O segundo aspecto tem a ver com o fato de que a comunicação pode ser feita durante o espetáculo esportivo, e não somente nos intervalos – como é feito nas formas tradicionais de divulgação. O terceiro aspecto está relacionado à fidelidade desse consumidor. Por exemplo, de acordo com a Nascar, a principal categoria automobilística dos Estados Unidos, 72% dos fãs desse esporte preferem adquirir produtos de um patrocinador em detrimento de um não-patrocinador. O mesmo pode ser dito do futebol. É muito provável que um torcedor “apaixonado” por determinado clube ou ídolo preferirá comprar produtos da marca que patrocina seu time (ROMÃO, 2007).

Um dos pilares do marketing esportivo é o patrocínio de atletas, que está presente tanto em marcas esportivas como não esportivas. De acordo com Wann, Melnick, Russel e Pease (2001 apud Santos 2018), o impacto que atletas causam na vida das pessoas é capaz de moldar valores e comportamentos daqueles que admiram estes ídolos esportivos. Devido à alta exposição profissional e também pessoal, as atitudes e comportamentos dos esportistas são exemplos para o público que os acompanham.

Patrocínio esportivo, no nosso entender, é o investimento que uma entidade pública ou privada faz num evento, atleta, grupo de atletas ou entidade esportiva com a finalidade precípua de atingir públicos e mercados específicos, recebendo em contrapartida uma série de vantagens encabeçadas por incremento de *share of mind*, *market share*, vendas, promoção e simpatia do público (CARDIA, 2014).

Conforme Neto (2003) quando a promoção entre o patrocinador e o objeto patrocinado é bem-feita, seja através de eventos, atletas, clubes, ou projetos esportivos, gera publicidade. O autor explica que a maximização da veiculação da marca só ocorre se forem realizadas ações promocionais de suporte à divulgação do patrocínio, desta forma, ao obter sucesso, terá maior cobertura da mídia.

Segundo Prahalad e Ramaswamy (2004 apud PATRONCÍNIO, 2017) “o patrocínio possibilita a visibilidade da marca no decorrer do evento patrocinado e evidencia a patrocinadora na cobertura jornalística especializada do segmento”. Desta forma, veículos de comunicação utilizam mídias para noticiar o fato esportivo, e assim o patrocínio é multiplicado ao longo de uma transmissão. O patrocínio também possibilita a vinculação da marca aos valores do evento patrocinado, potencializando possíveis frutos positivos e percepção favorável dos fãs.

O consumidor de hoje não se contenta mais com as promessas de atributos, ele deseja vivenciá-los e vê-los na prática. É isso que geralmente ocorre com os patrocínios de atletas, equipes e eventos, nos quais os produtos das marcas patrocinadoras são experimentados (NETO; CARVALHO, 1998).

Neto (2003) ressalta que “a empresa patrocinadora é o grande investidor do esporte, e em pouco tempo deverá assumir este papel na cultura e no social, superando o Estado”. O autor ainda diz que os recursos financeiros que custeiam as despesas de eventos esportivos, assim como preparação de atletas, formação e manutenção de equipes, vêm das marcas patrocinadoras. Em troca, ganha-se a promoção institucional da marca através de exposição máxima, veiculação adequada entre seu produto e a modalidade esportiva, cultural ou social escolhida, e o máximo de agregação de valor ao seu nome e marca.

O autor conclui dizendo que o “o esporte ganhou novos enfoques e significados no mundo atual. De prática educativa evolui para ação social, estratégias de inclusão social, ação promocional e segmento importante da indústria do entretenimento”.

### **3.2.2 Marketing Social**

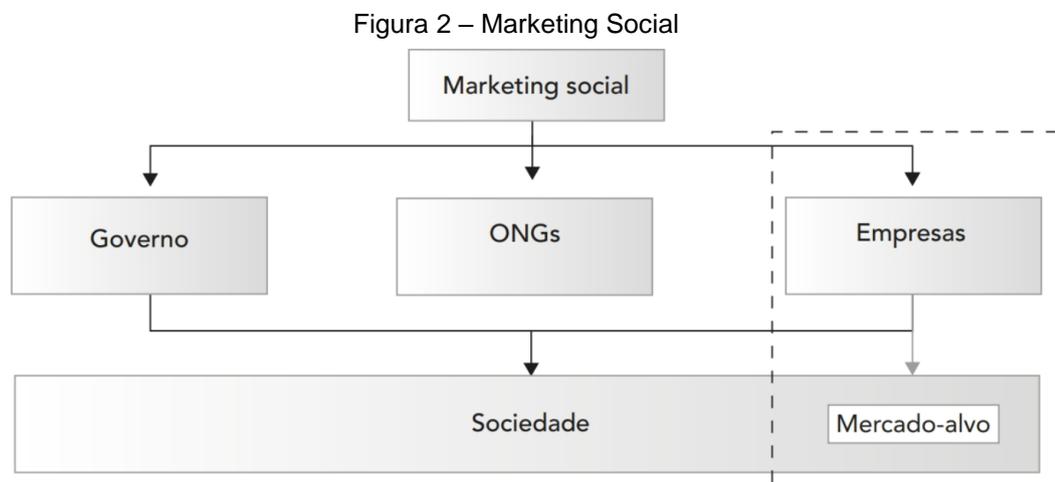
As empresas fazem parte da sociedade e interferem no meio em que estão inseridas, por esse motivo têm direitos e deveres. De acordo com Zenone (2006), o marketing social está associado aos conceitos de responsabilidade social, cidadania corporativa e ética empresarial. O autor diz que essa modalidade se refere à extensão de marketing ao longo de sua dimensão substantiva, isto é, à ampliação das áreas concernentes ao marketing para focar os interesses a longo prazo dos consumidores e da sociedade.

Para Mike Newton-Ward (2014 apud Kotler; Lee, 2020) o marketing social é uma forma de reduzir as barreiras e incrementar facilitadores de comportamentos que melhoram a qualidade de vida das pessoas e da sociedade. Já Nedra Weinreich (2013 apud Kotler; Lee, 2020) define marketing social como o uso dos princípios e técnicas do marketing para promover a adoção de comportamentos que melhoram a saúde ou o bem-estar do público-alvo ou da sociedade em geral.

Kotler e Armstrong (2015) apresentam um conceito de marketing social que visa focar no público-alvo da organização e realizar ações sociais direcionadas a esta parte da sociedade.

O conceito de marketing social sustenta que a organização deve determinar as necessidades, desejos e interesses dos mercados-alvo, e então proporcionar aos clientes um valor superior, de forma a manter ou melhorar o bem-estar da sociedade. Segundo este novo conceito de marketing social, o conceito tradicional de marketing não percebe os possíveis conflitos entre os desejos a curto prazo dos consumidores e seu bem-estar a longo prazo. O conceito de marketing social exige que os profissionais de marketing equilibrem três fatores ao definirem sua política de mercado: os lucros da organização, os desejos dos consumidores e os interesses da sociedade. (Kotler; Armstrong, 2015)

De acordo com Zenone (2006), a partir da visão social de marketing, é possível dividir a prática em três categorias: setor público (governo), setor privado (empresas comerciais) e setor privado com fins públicos, do qual fazem parte as ONG's.



Fonte: ZENONE, Luiz Cláudio. **Marketing Social**. São Paulo: Cengage, 2006

De acordo com Lewis e Lítler (2001 apud Nascimento, 2002), o marketing social busca atingir outras metas que não sejam somente lucro, participação de mercado e retorno sobre o investimento. Ele trata também do desenvolvimento de programas destinados a influenciar a aceitação de ideias sociais, e pode ser definido como um conjunto de atividades para criar, manter e/ou alterar atitudes e/ou comportamentos em relação à ideia ou causa social, independentemente de uma organização ou pessoa patrocinadora.

Sendo assim, o marketing social pode ser definido como uma prática que parte do uso das técnicas e ferramentas do marketing tradicional, com o objetivo de promover a adoção de um comportamento que desenvolverá a saúde e o bem-estar de um público-alvo específico ou da sociedade como um todo (SINA e SOUZA, 1999 apud NASCIMENTO, 2002).

### 3.3 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Compreender o perfil do consumidor e a maneira pela qual o consumo é efetivado é uma função essencial para que o marketing possa cumprir seus objetivos e satisfazer as necessidades e desejos do público, contribuindo assim para o sucesso do negócio.

Conforme Samara e Morsch (2005), os consumidores não tomam decisões no isolamento. Os autores explicam que, por estarem inseridos em um contexto social, os consumidores respondem a um conjunto de influências externas e interpessoais que determinam suas compras. Essas influências podem vir do seio familiar, contexto escolar ou acadêmico, ambiente profissional ou clubes sociais, e refletem culturas e valores inerentes a esses grupos.

Os consumidores ao redor do mundo variam muito em relação à idade, à renda, ao nível de instrução e aos gostos. Eles também compram uma variedade incrível de bens e serviços. A maneira como esses diversos consumidores se relacionam com as outras pessoas e com outros elementos do mundo ao redor deles causa impacto em suas escolhas entre os vários produtos, serviços e empresas (KOTLER; ARMSTRONG, 2015).

Segundo Cobra (1992), é função dos profissionais da área do marketing compreenderem esses comportamentos e agrupá-los em segmentos homogêneos de consumo.

O estudo do comportamento do consumidor é uma área multidisciplinar que recebe contribuições de um conjunto de ciências, como a Psicologia, com seus estudos sobre percepção, motivação, emoções, aprendizagem, atitudes; a Sociologia, com suas pesquisas sobre fatos sociais e grupos; a Antropologia, com seus estudos culturais; a Política, com suas pesquisas sobre o poder; a Economia, com seus estudos de produção, distribuição e consumo. Estas são as principais ciências que formam as bases deste estudo, que tem por objetivo compreender o que leva as pessoas a consumirem determinados produtos e por meio de tal compreensão possa oferecer aos profissionais de marketing informações de pesquisas para suas estratégias quanto à criação, ao desenvolvimento e à produção de produtos e marcas que colocam no mercado e a melhor forma de divulgá-los. (BANOV, 2017)

O chamado comportamento do consumidor é a análise de como pessoas, grupos e entidades escolhem, adquirem, utilizam e descartam produtos, serviços, experiências e ideias, na busca de atender seus anseios e necessidades (RIBEIRO, 2015). De acordo com Solomon (2016), as necessidades e os desejos a serem satisfeitos apresentam-se de variadas maneiras, podendo ser observados em

situações corriqueiras como a fome e a sede, ou em fenômenos complexos como o amor, o status social ou a realização espiritual.

As empresas devem conhecer seus clientes para que possam assegurar que os produtos certos estão chegando aos clientes certos da maneira correta. Os profissionais de marketing devem conhecer o comportamento dos consumidores tanto na prática quanto na teoria (KOTLER; KELLER, 2012). Cobra (1992) afirma que as decisões de compra são influenciadas por fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos.

Kotler (2000) define tais aspectos como:

- a) Culturais: no comportamento de compra são relevantes a cultura, a subcultura e a classe social;
- b) Sociais: o consumidor é influenciado por fatores sociais como grupos de referência, família, papéis sociais e status;
- c) Pessoais: o comportamento do consumidor é afetado por características como a idade e estágio no ciclo de vida, ocupação e circunstâncias econômicas, personalidade e autoimagem, estilo de vida e valores;
- d) Psicológicos: a reação do consumidor aos estímulos do marketing é influenciada por fatores como motivação, percepção, aprendizagem e memória.

Segundo Banov (2017), o estudo do comportamento do consumidor pesquisa os fatores internos do consumidor, como percepção, motivações conscientes e inconscientes, aprendizagem de consumo, memória e atitudes; e os fatores externos, como dados demográficos, ciclo de vida, estilos de vida, além dos fatores sociais e culturais que o influenciam e que vão apontar o tipo de pessoas ou grupos e quais características essas pessoas têm em comum para consumirem o mesmo produto.

### **3.3.1 A Mulher Consumidora**

Como os seres humanos costumam seguir um padrão de comportamento no momento da compra, os estudos e publicações sobre comportamento do consumidor apresentados até o momento abrangeram as informações sem distinções de gênero, tal qual os autores tratam do assunto, de modo geral. No entanto, cabe fazer um recorte de gênero pois o público-alvo do estudo desta monografia é feminino. Conforme apresentado anteriormente, aspectos culturais, sociais, econômicos e

políticos alteram as percepções de consumo, por esse motivo aqui serão aprofundados aspectos de compra do público feminino.

Segundo Kotler e Keller (2012), homens e mulheres costumam ter orientações comportamentais diferentes, devido em parte a características genéticas e em parte ao tipo de socialização. Os autores dizem que compreender o consumidor feminino pode ser considerado um fator importante para o sucesso das empresas que buscam seguir tendências e revelar o comportamento de seus consumidores, pois no decorrer da história a mulher tem rompido diversos paradigmas, influenciando a sociedade e também sendo influenciada por ela em diversos aspectos. Para Las Casas (2015), no decorrer do tempo foi possível perceber como a figura da mulher se adapta às situações que envolvem mudanças drásticas nos âmbitos sociais e econômicos, tornando-se o maior e mais atrativo segmento de mercado e fazendo com que diferentes empresas busquem sua atenção e preferência.

Recapitulando a história, conforme foi apresentado no capítulo anterior que tratou da figura feminina na sociedade, por muitos anos a mulher viveu subordinada ao homem, tendo sua voz silenciada na sociedade e, desta forma, também sendo anulada como consumidora. Las Casas (2015) apresenta um resgate das relações da mulher com o consumo nas décadas de 1950 a 1970.

Na década de 50 encontramos as mulheres que não são donas de si próprias, mas são objetos do lar, e as propagandas nessa época enfocam seu papel como a dona de casa que só busca produtos para agradar sua família. As décadas de 60 e 70 já encontram uma mulher mais arrojada, constante batalhadora por seus direitos e agora uma nova consumidora de produtos para si própria e também para a família. Essa é a mulher que trabalha, tem seu salário e já não está tão dependente de seu marido. É a que começa a deixar de viver as vidas de sua família e iniciar um processo de descoberta de si própria. Troca uma vida de sacrifícios para uma vida em que o ato de consumir traz grande satisfação. Suas decisões de compra vão se aprimorando e ela passa a ser mais alegre, mais bem cuidada, em busca de um novo ideal. Novos produtos para essa mulher assolam o mercado, desde eletrodomésticos até produtos de beleza que procuram satisfazer essa nova consumidora (LAS CASAS, 2015).

No momento em que as mulheres começaram a tornar-se independentes e o mercado as reconheceu como público em potencial, as estratégias de marketing tentaram oferecer um “mundo-cor-de-rosa” para atrair essas novas clientes. De acordo com Las Casas (2015), este pensar cor-de-rosa trouxe uma espécie de miopia de marketing, pois acreditava-se que as mulheres quisessem produtos em tons pastel, românticos e sutis. Quando na verdade, a partir de meados da década de 60, as

mulheres começaram a alterar seus modos de pensar e chegaram à década de 70 numa explosão que modificou todo o cenário anterior. Mulheres saíram de casa, foram trabalhar fora, criaram uma dupla jornada de trabalho, foram estudar para melhor se qualificar, passaram a ter um nível de exigência em relação às suas compras muito alto. Foi a partir desse momento que a mulher passou a ser vista como tendo um forte poder de consumo e com um papel muito ativo nas tomadas de decisões de compras.

As mulheres compram ou influenciam na aquisição de 80% de todas as mercadorias de consumo. Isso inclui 51% dos aparelhos eletrônicos de consumo e 75% dos remédios vendidos em farmácias. As mulheres também influem em 80% das decisões de cuidados com a saúde. Os automóveis não são mais o reduto masculino que eram antes. Na verdade, as mulheres compram 50% dos carros e influem em 80% das vendas (POPCORN, Faith; MARIGOLD, Lys, 2001).

De acordo com uma pesquisa mais recente realizada pelo Nielsen<sup>32</sup>, no Brasil, em 96% das casas, mulheres são responsáveis pelas compras. O levantamento apresenta o comportamento de consumo da mulher brasileira em 2018. Segundo a pesquisa, as mulheres também possuem grande influência no consumo alheio, uma vez que 85% delas indicam produtos para amigos e familiares.<sup>33</sup>

O mesmo estudo também constatou que, apesar da menor representatividade no mercado de trabalho, as mulheres destinam mais de 20% da sua renda para o abastecimento doméstico. O custo-benefício é o principal atributo no momento em que as mulheres escolhem as marcas que compram, e elas valorizam a experiência de compra mais do que a média masculina.

A literatura de consumo geralmente aponta o homem como consumidor de produtos vinculados à masculinidade, reforçando a autoafirmação, a agressividade e o domínio, utilizados como apelos em propagandas, e a mulher consome produtos vinculados à feminilidade, ao visual, à aparência, como roupas, acessórios, maquiagens e outros produtos voltados a atrair o homem. Porém, as grandes mudanças que a sociedade vem enfrentando com relação aos vários tipos de família e à reformulação dos tradicionais papéis de homem e mulher vêm influenciando o comportamento de consumo. Se no passado era tarefa da mulher cuidar da casa e dos filhos e tarefa do homem trabalhar fora e sustentar a família, hoje muitos homens dividem tarefas domésticas, além do trabalho remunerado que têm fora do lar, e a mulher, além das tarefas domésticas, passa a trabalhar fora e com remuneração. Roupas sociais passam a fazer parte do dia a dia das

---

<sup>32</sup> Nielsen Holding N.V. (NYSE: NLSN) é uma empresa global de informação e pesquisa com posições de liderança nos mercados de marketing e informação do consumidor, televisão e mensuração de outros meios de comunicação, inteligência online e pesquisa de celulares.

<sup>33</sup> <https://www.nielsen.com/br/pt/insights/article/2019/mulheres-sao-responsaveis-pelas-compras-em-96-por-cento-dos-lares/>

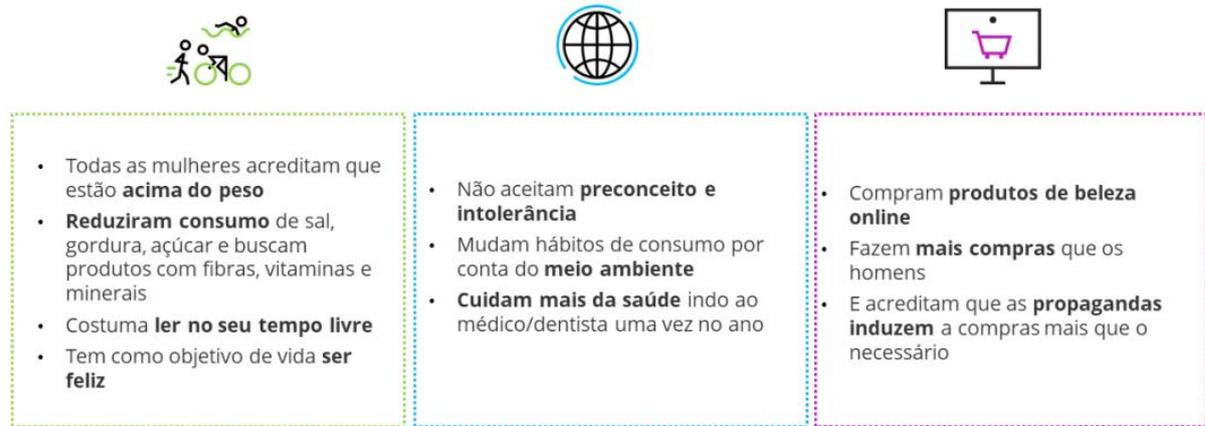
mulheres, assim como escolher o que comprar para fazer no jantar passa a fazer parte da rotina do homem. A tarefa do profissional de marketing no que diz respeito ao gênero é para que tipo de homem ou de mulher se adequa seu produto, tradicional (baseado nas características tradicionais masculinas e femininas) ou atual. Inicialmente, todo e qualquer produto serve para homens e mulheres. Porém, o que interessa é qual, homem ou mulher, consome mais (BANOV, 2017).

Conforme Kotler, Kartajaya e Setiwan (2017), o perfil de consumo das mulheres apresenta um interesse em percorrer um processo abrangente que inclui pesquisar a melhor opção, algo que o perfil masculino costuma considerar inútil. Assim, as mulheres desempenham um papel relevante na seleção de qualquer produto ou serviço que os profissionais de marketing ofereçam às famílias. Os autores citam que as mulheres tendem a avaliar tudo no momento da compra, benefícios funcionais, benefícios emocionais, preço e demais características, antes de definir o verdadeiro valor dos produtos e serviços. As mulheres também levam em conta e examinam mais marcas, inclusive aquelas menos populares que elas acreditam ter mais valor. Por causa disso, as mulheres têm mais confiança em sua escolha quando enfim realizam a compra. Assim, são mais fiéis e mais inclinadas a recomendar sua escolha à comunidade.

A Nielsen fez uma comparação entre mulheres de diferentes gerações de acordo com os dados demográficos pela pesquisa Estilos de Vida 2018. Concluiu-se que as mulheres da Geração Z (13 a 25 anos) e as *Millennials* (26 a 45 anos) apresentam maior abertura à experimentação de novas marcas, combinado com um processo de compra conectado, enquanto as *Baby Boomers* (45+ anos) valorizam a indicação de pessoas conhecidas e a autonomia no poder decisório. Apesar de mais conectadas, as mulheres da Geração Z têm aspirações tradicionais, como formar uma família. Já as *Millennials*, declaram ter o objetivo de viver um dia de cada vez, enquanto, as *Baby Boomers* estão mais focadas em saudabilidade e têm como objetivo de vida serem independentes.

O estudo também avaliou pontos em comum entre todas as gerações e níveis socioeconômicos de mulheres, conforme apresentado na imagem abaixo:

Figura 3 – Comportamento de Compra Feminino



Fonte: Nielsen<sup>34</sup>

Destaca-se o fato de que as mulheres de todas as gerações avaliadas pela pesquisa acreditam estar acima do peso, refletindo a pressão estética sofrida por elas. É possível perceber também traços de um comportamento do consumidor avaliado pelo conceito de marketing 4.0 em todas as gerações de mulheres consumidoras, tendo em vista que todas citaram não tolerar preconceito, estarem preocupadas com o meio ambiente e comprarem com mais frequência pela internet. É necessário que as marcas se adaptem aos conceitos de marketing 4.0 para conquistar este público tão importante de consumo.

<sup>34</sup> Disponível em: < <https://www.nielsen.com/br/pt/insights/article/2019/panorama-do-comportamento-de-consumo-e-estilo-de-vida-das-mulheres-brasileiras/>>. Acesso em 27. Abr.2020.

## 4 ESTUDO DE CASO

O presente estudo busca identificar se a campanha “Veio Pra Ficar” da marca Avon contribuiu para o desenvolvimento do futebol feminino, e se promoveu associações positivas para a imagem da marca na perspectiva de mulheres que acompanham o esporte.

O objetivo deste capítulo é realizar a primeira etapa da análise através de um estudo de caso da campanha “Veio Pra Ficar”. Yin (2001) caracteriza o estudo de caso como “uma investigação empírica que investiga um fenômeno contemporâneo em profundidade e em seu contexto de vida real, especialmente quando os limites entre o fenômeno e o contexto não são claramente evidentes”. Dessa forma, o presente capítulo introduzirá a marca Avon, bem como os aspectos relacionados ao objeto de estudo deste trabalho.

### 4.1 AVON

É necessário introduzir a Avon e sua história para compreender características e informações da marca, e assim relacioná-las com os aspectos fundamentais desta monografia, a fim de elucidar os objetivos deste trabalho. Os dados de apresentação da marca foram retirados da seção institucional do site da empresa<sup>35</sup>, do site Mundo das Marcas<sup>36</sup> e, também, do livro “Avon: a história da primeira empresa do mundo voltada para a mulher”, de Laura Klepacki.

A história da empresa iniciou nos Estados Unidos, através do jovem vendedor de livros David McConnel, de 28 anos, que vendia seus produtos de porta em porta na cidade de Nova York. Ele oferecia amostras de perfumes como uma vantagem adicional para suas clientes do sexo feminino, com o intuito de gerar mais vendas. Após um tempo, o americano percebeu que os perfumes chamavam mais a atenção do seu público do que os livros em si. Desta forma, McConnel resolveu mudar de ramo, fundando a empresa *California Perfume Company*, em 1886. Como algumas de suas clientes tinham grande paixão por seus produtos e adoravam fazer

---

<sup>35</sup> Disponível em: <<https://www.avon.com.br/institucional/a-avon>>. Acesso em mai. 2020.

<sup>36</sup> Disponível em: <<http://mundodasmarcas.blogspot.com/2006/05/avon-o-brinde-que-virou-negcio.html>>. Acesso em mai. 2020.

contatos com outras mulheres, o jovem empreendedor decidiu recrutá-las como representantes de vendas.

É possível pontuar, então, que a Avon surgiu através de uma análise do comportamento do consumidor, uma vez que McConnel percebeu que o produto que ele vendia não era o que seu público demandava. Segundo Banov (2018), é necessário compreender as necessidades e os desejos não satisfeitos ou parcialmente satisfeitos dos consumidores, para que seja possível criar, desenvolver ou adaptar seus produtos e, por fim, oferece-los a eles. Para isso, é preciso que haja uma segmentação de mercado, ou seja, escolher um grupo de consumidores que compartilham da mesma necessidade e/ou desejos. Sendo assim, McConnel passou a desenvolver produtos que satisfizessem as necessidades e os desejos de seu grupo segmentado de consumidoras.

Em 1896, dez anos após sua fundação, a organização já contava com 25 mil revendedoras nos Estados Unidos. Foi neste ano que a empresa apresentou seu primeiro catálogo, no qual as consumidoras podiam escolher, além dos tradicionais perfumes, uma linha completa de produtos para cuidados pessoais. A partir daquele momento, estes catálogos, ou revistas, caíram no gosto popular e viraram tradição da marca. Em 1939 a empresa mudou seu nome para Avon, uma homenagem ao ídolo do fundador David McConnel, o escritor inglês William Shakespeare, que nasceu em *Stratford-upon-Avon*, cidade da Inglaterra.

Após 73 anos da sua fundação, no ano de 1959, a Avon chegou ao Brasil instalando sua primeira fábrica na cidade de São Paulo. Desde então, a marca passou a contribuir com o desenvolvimento feminino em solo brasileiro, ação esta que já vinha sendo efetuada no país de origem da empresa. A Avon Brasil empenhou-se para regulamentar a profissão de revendedora varejista autônoma no país, e criou uma rede que hoje é integrada por mais de um milhão de trabalhadoras autônomas, as quais conquistaram, através da Avon, a oportunidade de serem inseridas no mercado de trabalho.

A empresa foi considerada pioneira em promover a independência financeira feminina e, conseqüentemente, estimular a autonomia para que as mulheres assumissem o controle e a responsabilidade por suas vidas e suas famílias. Na época da fundação da empresa apenas 20% das mulheres trabalhavam fora de casa e ainda não podiam votar, direito que foi conquistado 34 anos após a inauguração da empresa nos Estados Unidos.

Até hoje, a Avon segue sendo reconhecida por ser uma empresa ligada as causas femininas e que proporciona às mulheres oportunidades de obter independência financeira ou então uma renda extra. De acordo com Furrier (2008, apud Souza 2017), a identidade construída para uma marca permanece relevante quando sua importância é percebida no cotidiano dos consumidores, à medida que ela segue entregando benefícios, criando confiança e fortalecendo seu relacionamento com os consumidores. E é desta forma que a Avon se posiciona no mercado, como uma empresa voltada à mulher. Hoje em dia, a marca está presente em mais de 100 países e há mais de 130 anos no mercado, valorizando a mulher não apenas em suas campanhas publicitárias, mas também na cultura da empresa. De acordo com as informações encontradas no site oficial, atualmente a marca conta com 6 milhões de revendedores em todo o mundo, sendo 1,3 milhão no Brasil e 99% são mulheres. No Brasil, a Avon tem 6,5 mil funcionários distribuídos em quatro unidades, e estima-se que 60% do quadro de colaboradores da empresa seja constituído por mulheres.

A identidade da marca firmou-se em 1992, quando seu então presidente global, James Preston, decidiu reforçar o posicionamento que a Avon já ocupava, de uma empresa direcionada às mulheres. Aqui, é possível reforçar a ideia de Trout e Al Ries (2009) de que “a abordagem básica do posicionamento não é criar algo novo e diferente, mas manipular aquilo que já está dentro da mente, reatar as conexões que já existem”.

Nossa força de vendas é de 99,9% feminina e nossa base de clientes são mulheres. Essa é uma empresa de mulheres. Nós somos a única grande corporação que é uma empresa da mulher. Vendemos nossos produtos para as mulheres, e por intermédio delas. Compreendemos suas necessidades e preferências melhor do que ninguém. Essa compreensão deve guiar nosso negócio básico e influenciar nossa escolha de novas oportunidades de negócios (PRESTON, 1992 apud KLEPACKI, 2006).

Ao longo de sua história, a marca foi se firmando como uma empresa que valoriza a mulher e seu posicionamento é sustentado por três pilares, que são exibidos no quadro abaixo.

Quadro 2 – Pilares do Posicionamento da Avon

Beleza	A Avon reafirma sua visão de ser a empresa que melhor entende e satisfaz as necessidades das mulheres no mundo todo, por ser uma companhia que foi construída pelas mulheres, que definiram o jeito de ser da marca. A Avon acredita na promoção da beleza das mais diversas formas.
Autonomia	A Avon continuará a contribuir para que as mulheres encontrem condições propícias para conquistar independência e oportunidades de carreira, exercitando autonomia, por meio da qual é possível promover transformações de relevância para a sociedade.
Envolvimento Social:	Já dedicada ao desenvolvimento social, a Avon atuará com ainda mais foco em saúde, educação e autonomia das mulheres, gerando oportunidades crescimento para elas.

Fonte: Mundo das Marcas<sup>37</sup>

A Avon está crescendo em uma força global, revigorando o nosso papel de líder para as mulheres nas questões que mais importam. Construímos a maior rede mundial de mulheres empresárias - independentemente da sua origem, idade, educação ou status social - e todos os anos investimos em treinar e desenvolvê-las para serem bem-sucedidas. Inspirados por fomentar o empreendedorismo e a independência financeira, consolidamos um poderoso legado com a expansão de nossas ações, a cada ano que passa. Somos motivados por promover um ambiente de trabalho agradável aos colaboradores, valorizamos cada revendedora e o alcance que temos em suas comunidades, e entre seus familiares e amigos. Nosso propósito é empoderar mulheres, promover independência financeira e realçar todo tipo de beleza. Trabalhamos com muito entusiasmo acreditando que o futuro está cheio de possibilidades para nossas empreendedoras da beleza e para as todas as mulheres. O espírito de empreendedorismo é o combustível da Avon. Nosso maior impulso é assumir questões importantes para as mulheres. Acreditamos no poder das mulheres empreendedoras e empoderadas de tornar as economias e as sociedades mais fortes (AVON, 2020).

No plano de carreira da Avon, existe o programa Viva Bem, que foi desenvolvido com o objetivo de melhorar a qualidade de vida dos colaboradores por meio da promoção da saúde e do equilíbrio entre trabalho e vida pessoal. A empresa oferece suporte para melhorar tanto a condição física quanto a emocional dos colaboradores, para que cuidem da família e da vida social, ocasionando um ambiente de trabalho saudável e produtivo, e que facilite o alcance de seus objetivos. Destacam-se alguns benefícios oferecidos como berçário, ginástica laboral, curso de gestantes, terapias alternativas, clube de caminhada, programa qualidade de vida sem fumo e educação financeira.

<sup>37</sup> Disponível em: <<http://mundodasmarcas.blogspot.com/2006/05/avon-o-brinde-que-virou-negcio.html>>. Acesso em 30. Mai. 2020.

#### 4.1.1 Instituto Avon

A Avon, através do marketing social, realiza ações que fortalecem a marca e, ao mesmo tempo, beneficiam as mulheres. As ações da empresa no campo social iniciaram em 1955, quando foi fundada, nos Estados Unidos, a *Avon Foundation*. A fundação surgiu com o objetivo de proporcionar autonomia às mulheres de todas as partes do mundo e, para isso, seu primeiro ato social foi financiar bolsa de estudos para elas.

No Brasil, o Instituto Avon foi inaugurado em 2003 com o objetivo de implementar as ações sociais em prol de causas relacionadas à saúde e ao bem-estar feminino, tendo como foco o combate ao câncer de mama e à violência doméstica. A empresa já investiu mais de 170 milhões em ações sociais voltadas às mulheres no Brasil, apoiando a realização de mais de 350 projetos e ações e beneficiando 5,7 milhões de mulheres.<sup>38</sup>

Desde 2003, o Instituto desenvolve iniciativas que contribuem com a detecção precoce do câncer de mama. No total, foram investidos R\$ 86 milhões para o desenvolvimento de 161 projetos e doação de 51 mamógrafos e 32 aparelhos de ultrassom. Por meio destas doações, mais de 2.3 milhões de mamografias e 471 mil ultrassonografias de mama foram realizadas e 38.5 mil diagnósticos positivos feitos. O Instituto Avon atua há 11 anos também no enfrentamento das violências contra as mulheres e meninas. Já destinou R\$ 34 milhões para 193 projetos voltados ao fortalecimento e integração da rede de proteção à mulher em situação de violência. Só em 2018 contribuiu com a formação de mais de 4 mil agentes públicos (policiais, ouvidores (as), juízes (as), agentes de saúde), facilitou o atendimento de mais de 3000 mulheres por advogadas e terapeutas por meio do Mapa do Acolhimento e viabilizou que mais de 10 mil atendimentos online pudessem ser feitos pelo aplicativo Mete a Colher (AVON, 2020).

Figura 4 – Causas apoiadas pelo Instituto Avon



Fonte: Avon (2020)

---

<sup>38</sup> Disponível em: <<http://www.institutoavon.org.br/#/instituto-avon/nossahistoria>>. Acesso em 27 mai. 2020.

No site do instituto são apresentados a missão, a visão e os valores da entidade:

Quadro 3 – Missão, Visão e Valores do Instituto Avon

Missão	Mobilizar a sociedade para o combate ao câncer de mama e enfrentamento da violência contra mulheres e meninas.
Visão	Ser a referência na articulação da sociedade para o empoderamento da mulher.
Valores	Confiança, integridade, crença, humildade, respeito, parceria e protagonismo.

Fonte: Instituto Avon (2020)

Para cumprir com a missão de mobilização da sociedade, as iniciativas do instituto atuam através da articulação de diferentes *stakeholders*<sup>39</sup>, como empresas públicas e privadas, funcionários (as), movimentos sociais e órgãos públicos de todas as esferas. Além disso, o instituto conta com as 6 milhões de revendedoras para disseminar o conhecimento sobre as causas e atuarem como rastreadoras de necessidades específicas da população em suas respectivas comunidades.

Como parte de sua responsabilidade social, o instituto também promove pesquisas relacionadas às causas defendidas. No site oficial, é possível encontrar os relatórios de pesquisas por temática completos para download, como por exemplo, “Câncer de Mama na cidade de São Paulo-SP, Brasil: uma avaliação do impacto econômico e conhecimentos de *benchmarks*” ou então “A voz das redes: o que elas podem fazer pelo enfrentamento das violências contra as mulheres”.

De acordo com Drucker (2003 apud Zenone 2006), “é justamente em função de a empresa ser bem-sucedida no mercado que cresce a necessidade de uma atuação socialmente responsável, visando diminuir os problemas sociais”. Logo, a Avon, que cresceu e desenvolveu-se por meio da força das mulheres, atua como agente de transformação social feminina por meio do instituto Avon.

<sup>39</sup> Termo referente ao público estratégico que possua interesse e esteja de acordo com as práticas de governança corporativa executadas por determinada empresa.

#### 4.1.2 A Avon e o Futebol

A Avon vem utilizando o futebol em algumas de suas campanhas para promover o esporte na modalidade feminina e também como meio de combate à violência doméstica. A empresa vem desempenhando um papel de quebra de estereótipos ao juntar duas atividades tão distintas como a maquiagem, associada ao universo feminino, e o futebol, considerado como integrante do universo masculino, para promover a segurança da mulher ou sua visibilidade como atleta.

Como parte das iniciativas realizadas pelo instituto, em 2019 foi lançada a campanha #PAIXÃOSEMVIOLÊNCIA, com o objetivo de alertar sobre a violência sofrida pelas mulheres por seus companheiros em dias de jogos de futebol. Visto que, segundo dados apresentados pela Avon, em dias de jogos, quartas e domingos, a violência contra as mulheres aumenta em 37%.<sup>40</sup> É possível perceber a influência do feminismo da quarta onda na proposta da campanha devido ao uso de *hashtags* para propagação do assunto na internet.

A campanha ocorreu durante as últimas rodadas do Brasileirão masculino de 2019. A primeira ação ocorreu durante um jogo entre Corinthians e Avaí, no painel de LED apareceram mensagens conscientizando sobre a violência contra a mulher. As ações também envolveram uma parceria com o Esporte Clube Bahia, o time entrou em campo no dia 14 de dezembro de 2019, na partida contra o Vaco da Gama, utilizando uma camisa que continha o número 180<sup>41</sup> estampado no lugar do brasão do time, reforçando o canal de atendimento destinado às denúncias, apoio ou orientação à mulher vítima de violência.

Além disso, algumas peças foram lançadas nas redes sociais da marca Avon e também do Instituto Avon, utilizando metáforas relacionando o futebol para conscientização sobre o assunto.

---

<sup>40</sup> Disponível em: <<http://revistapress.com.br/advertising/instituto-avon-lanca-nova-campanha-que-fala-sobre-futebol-e-a-violencia-contra-mulheres/>>. Acesso em 30 mai. 2020.

<sup>41</sup> Telefone para denúncias sobre violência contra a mulher

Figura 5 – Postagens Campanha #PAIXÃOSEMVIOLÊNCIA



Fonte: Instagram da Avon

Em relação ao patrocínio de clubes, a Avon age como patrocinadora de alguns times de futebol feminino ao redor do mundo, como por exemplo o Liverpool na Inglaterra e o Beşiktaş na Turquia, atuando como agente de desenvolvimento do esporte. Mafoane Odara, coordenadora de projetos do Instituto Avon, diz que “apoiar o esporte feminino é reforçar nossa crença na importância de as mulheres ocuparem espaços em todas as áreas”.<sup>42</sup> Conforme Neto (2003), “a empresa patrocinadora é o grande investidor do esporte”. Dessa forma, o investimento da marca Avon em patrocínio esportivo dos clubes de futebol feminino é fundamental para promover a visibilidade do esporte, assim como melhorar a qualidade e a estrutura oferecida às jogadoras destas equipes.

<sup>42</sup> Disponível em: < <https://www.mktesportivo.com/2018/07/avon-e-nova-patrocinadora-do-futebol-feminino-do-flamengo/>> Acesso em 03 jun. 2020.

Figura 6 – Jogadoras do Liverpool e do Beşiktaş, clubes patrocinados pela Avon



Fonte: Twitter Liverpool e Twitter Beşiktaş

No Brasil, a Avon é patrocinadora da equipe feminina do Flamengo. Bruno Spindel, CEO do clube diz que:

O futebol feminino tem uma importância crescente para nossa sociedade e só irá alcançar seu lugar merecido com muito empenho dos clubes, dos patrocinadores e dos torcedores e torcedoras. A Avon está de parabéns por se juntar a esse desafio, como marca engajada nas temáticas femininas, de igualdade de oportunidades e de direitos. (SPINDEL, 2018)<sup>43</sup>

Figura 7 – Camisas do Flamengo com Patrocínio da Avon



Fonte: Site Oficial do Flamengo<sup>44</sup>

A Avon também se relaciona com o futebol por meio do patrocínio da atleta Marta, jogadora de futebol brasileira, nascida em 1986 na cidade de Dois Riachos, no interior de Alagoas. Marta é a única jogadora eleita pela FIFA como a melhor do mundo por cinco vezes consecutivas, feito inédito entre homens e mulheres. No total, Marta ganhou o troféu por seis vezes nos anos de 2006, 2007, 2008, 2009, 2010 e

<sup>43</sup> Disponível em: <<https://www.flamengo.com.br/noticias/futebol-feminino/flamengo-e-avon-juntos-no-futebol-feminino-rubro-negro>>. Acesso em 03 jun. 2020.

<sup>44</sup> Disponível em: <<https://www.flamengo.com.br/noticias/futebol-feminino/flamengo-e-avon-juntos-no-futebol-feminino-rubro-negro>>. Acesso em 03. Jun. 2020.

2018. Na Copa do Mundo de Futebol Feminino de 2019, Marta tornou-se a maior artilheira da história das copas, englobando as modalidades feminina e masculina.

A primeira campanha da marca estrelada pela jogadora foi a #ImpossívelNãoTeNotar, que se trata do lançamento da máscara de cílios *Big e Extreme*. Na ação publicitária, Marta dividiu holofotes com a atriz Paola Oliveira e com a rapper e ativista transexual Rosa da Luz. Além de utilizar as três mulheres para promover o novo produto, a Avon destacou a força de cada uma. Mais uma vez, percebe-se que o nome da campanha vem atrelado a uma *hashtag*.

Figura 8 – Endossantes da Campanha #ImpossívelNãoTeNotar



Fonte: Facebook Avon

Para esta campanha, Marta estrelou um vídeo que fala sobre sua importância para o futebol e de como ela serve como referência para outras mulheres, envolvidas com o futebol ou não. No vídeo, a narradora diz “quem poderia imaginar que você ia ser um dos maiores nomes do futebol, hein? Você, uma mulher”.

Figura 9 – Publicação na página da Avon do vídeo da Marta na data 06/07/2018



Fonte: Facebook Avon

A peça publicitária foi ao ar no dia 6 de julho de 2018, mesmo dia em que a seleção masculina foi eliminada da Copa do Mundo nas quartas de final da competição. Foi possível perceber um tom de protesto na publicação ao empoderar a maior jogadora de futebol do país logo após um fracasso do time masculino. A provocação tem relação com a supervalorização do futebol masculino e o descaso com a modalidade feminina.

Figura 10 – Data da eliminação da seleção brasileira masculina em 2018



Fonte: Globo Esporte <sup>45</sup>

Na narração, ainda é possível observar um discurso de empoderamento da Marta como jogadora e como mulher. “Quando eu te vi finalizando uma bola atrás da outra me senti identificada. E olha que não precisa nem jogar futebol para se ver em você. Porque a sua força, ela vai além das quatro linhas do campo. Ela é a força que mora em cada mulher brasileira”.

#### 4.2 A CAMPANHA “VEIO PRA FICAR”

A campanha “Veio Pra Ficar” se refere ao lançamento do batom *Power Stay*, que, conforme sua definição no site da Avon, garante 16 horas de duração sem necessidade de reaplicação.<sup>46</sup> A agência responsável pela criação e veiculação das peças publicitárias da campanha foi a J. Walter Thompson, e o objetivo da campanha era criar uma narrativa que aliasse a maior jogadora de futebol do mundo aos atributos do novo produto. O nome “Veio Pra Ficar” surgiu a partir da qualidade de longa duração do batom e relacionou-se ao futebol feminino, que está firmando-se cada vez

<sup>45</sup> Disponível em: <<https://globoesporte.globo.com/futebol/copa-do-mundo/>>. Acesso em 04 jun. 2020.

<sup>46</sup> Disponível em: <<https://www.avon.com.br/batom-liquido-avon-true-power-stay-avn4542/p>>. Acesso em 07 jun. 2020.

mais. A campanha exibe a jogadora Marta utilizando o batom por meio de cenas que retratam o dia a dia da jogadora, comprovando a durabilidade do batom.

A primeira ação relacionada ao produto ocorreu no dia 18 de junho de 2019, durante o jogo entre Brasil e Itália na Copa do Mundo de futebol feminino. A jogadora Marta entrou em campo utilizando um batom roxo, que até o momento não havia sido lançado e nem relacionado à marca Avon. A partida estava sendo transmitida para 22,6 milhões de pessoas na Globo e Sport TV, o que significa que metade das televisões brasileiras estavam ligadas no jogo.<sup>47</sup>

Figura 11 – Marta usando batom no jogo contra a Itália



Fonte: Dibradoras<sup>48</sup>

No próximo jogo da seleção brasileira contra a França, no 23 de junho de 2019, Marta utilizou batom novamente, desta vez em um tom forte de vermelho.

<sup>47</sup> Disponível em: <[https://dibradoras.blogosfera.uol.com.br/2019/06/20/copa-feminina-tem-mais-um-  
recorde-mais-de-22-milhoes-viram-brasil-x-italia/](https://dibradoras.blogosfera.uol.com.br/2019/06/20/copa-feminina-tem-mais-um-recorde-mais-de-22-milhoes-viram-brasil-x-italia/)>. Acesso em 08 jun. 2020.

<sup>48</sup> Disponível em: <[https://dibradoras.blogosfera.uol.com.br/2019/06/20/copa-feminina-tem-mais-um-  
recorde-mais-de-22-milhoes-viram-brasil-x-italia/](https://dibradoras.blogosfera.uol.com.br/2019/06/20/copa-feminina-tem-mais-um-<br/>recorde-mais-de-22-milhoes-viram-brasil-x-italia/)>. Acesso em 08 jun. 2020.

Figura 12 – Marta usando batom no jogo contra a França



Fonte: Correio Braziliense<sup>49</sup>

Nas duas partidas, Marta usou o batom durante os 90 minutos de jogo. A jogadora correu, suou, bebeu água, fez gol e o batom não saiu, provando que é resistente mesmo após uma partida de futebol. A estratégia da campanha, de comprovar a durabilidade de um produto durante um jogo, é comum com artigos esportivos, em ações nas quais atletas experimentam o item em questão nos campos, quadras e arenas ao vivo. Conforme Neto e Carvalho (1998) “o consumidor de hoje não se contenta mais com as promessas de atributos, ele deseja vivenciá-los, vê-los na prática”.

Durante os jogos, internautas movimentam a internet repercutindo a ação em suas redes sociais, com a criação de memes sobre durabilidade do produto e também através de discussões sobre questões sociais que a campanha levantou, como por exemplo a diferença de tratamento que homens e mulheres recebem em relação a sua aparência. Os principais meios de comunicação de todo o mundo também noticiaram a campanha, como por exemplo o The Mirror (Reino Unido), The New York Times, Vogue, Marie Claire, The Guardian, Forbes, CNN, BBC, ESPN, Glamour, e muitos outros.<sup>50</sup>

<sup>49</sup> Disponível em: <<http://blogs.correiobraziliense.com.br/elasnoataque/batom-marta-copa-do-mundo-franca/>> acesso em 10 jun. 2020.

<sup>50</sup> Disponível em: <<https://www.wundermanthompson.com/work/martas-lipstick>>. Acesso em 10 jun. 2020.

Figura 13 – Tweets de internautas nas redes sociais



Fonte: Twitter

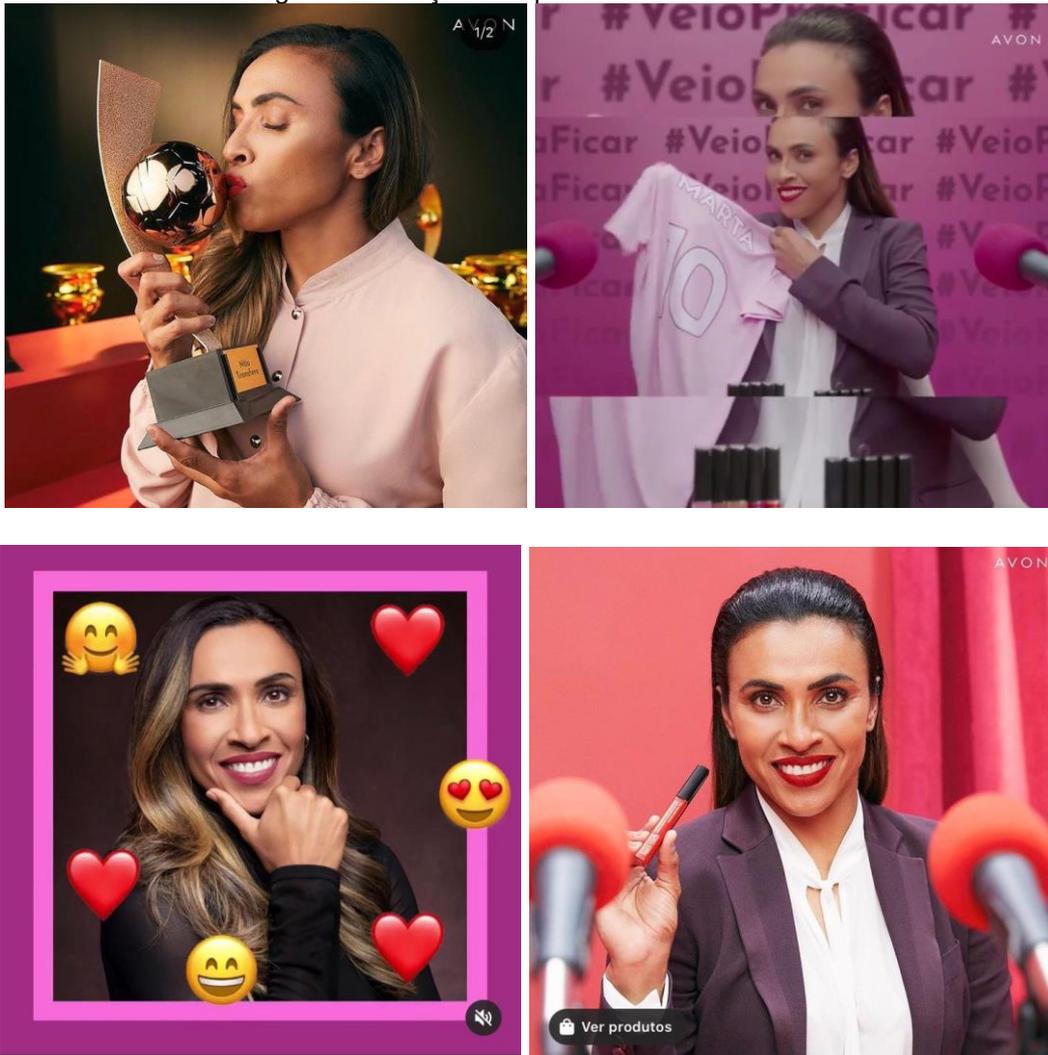
No dia 25 de junho de 2019, a Avon lançou oficialmente o batom no site e passou a usar a imagem da jogadora Marta na sua divulgação das redes sociais. No tradicional catálogo mensal, o batom pode ser visto pela primeira vez na edição de julho.

Figura 14 – Catálogo Avon (julho de 2019)

Fonte: Avon<sup>51</sup>

<sup>51</sup> Disponível em: < <https://avonfolheto.com/Avon-Folheto-Cosmeticos-14-2019/>>. Acesso em 10 jun. 2020.

Figura 15 – Peças Campanha “Veio Pra Ficar”



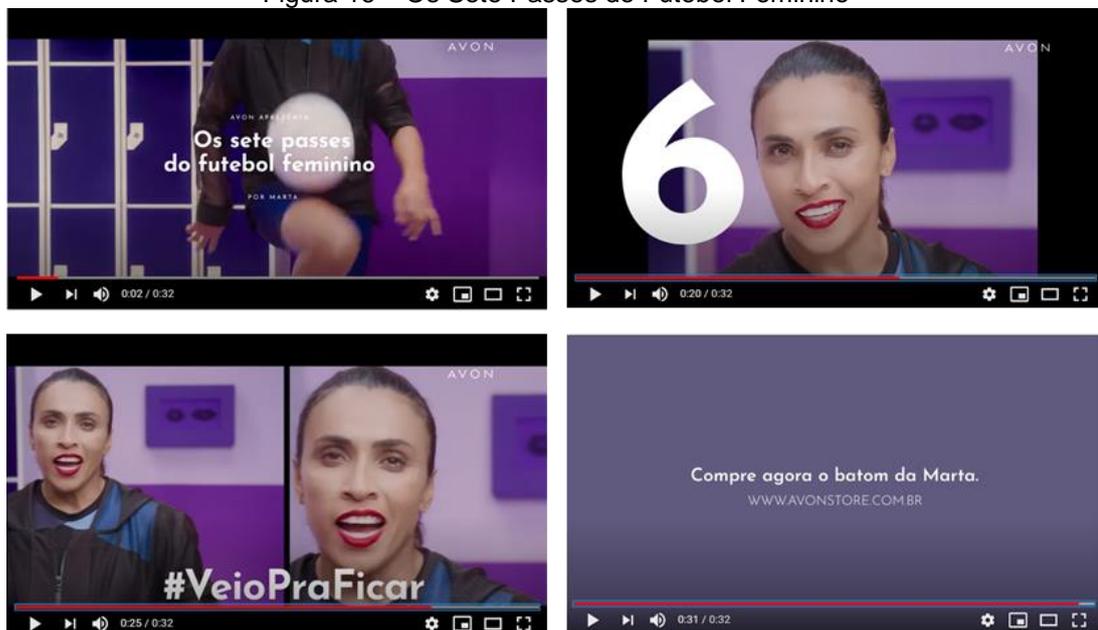
Fonte: Instagram da Avon

Tanto nas peças publicadas nas redes sociais como nas imagens utilizadas no catálogo, a ideia seguiu a estratégia de utilizar imagens da jogadora, em sua rotina relacionada ao esporte, utilizando o batom e provando sua durabilidade. Nas imagens, Marta aparece em uma coletiva de imprensa, beijando uma taça, beijando uma camisa, jogando água no rosto e comendo uma fruta, sem que o produto saia dos lábios.

No Youtube, três vídeos foram lançados. Destaca-se a peça “Os Principais passes do futebol feminino, por Marta”. Neste vídeo, a jogadora aparece utilizando o batom em um vestiário e listando 7 pontos sobre o futebol feminino, que são:

- 1) A gente não é frágil;
- 2) Mas pode chorar sem ter medo de parecer sensível;
- 3) Desistir por ser mulher? Nunca;
- 4) A gente é tão boa quanto eles. E pode até marcar mais gols;
- 5) Lutar para fazer o nosso futebol grande;
- 6) Entender a nossa biologia e jogar com ela;
- 7) Lugar de mulher... é no campo ué!

Figura 16 – Os Sete Passes do Futebol Feminino



Fonte: Youtube<sup>52</sup>

O padrão que as publicações da Avon relacionadas à campanha seguiram foi de valorização da mulher atleta, do futebol feminino, além da demonstração dos atributos do batom através das práticas esportivas da atleta. A marca também adotou o apelido utilizado pelo público para referir-se ao batom *Power Stay*: “o batom da Marta”. Essa nomenclatura foi utilizada em legendas e nos vídeos divulgados pela marca.

A Wunderman Thompson, agência responsável pelas ações publicitárias da Avon, divulgou alguns números relacionados à campanha. Após o lançamento do produto, as visitas à loja online aumentaram em 2000% com a venda de um milhão de “batons da Marta”. Além disso, houve um impacto positivo na venda de todos os outros batons da marca. Foram mais de 3,5 milhões de posts no Instagram falando

<sup>52</sup> Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=48Z2di02vHY>>. Acesso em 10 jun. 2020.

sobre isso, mais de 100 matérias em veículos nacionais e internacionais, alcançando o total de 1,8 bilhões de pessoas impactadas online. Com isso, foram conquistados 7,3 milhões de reais em mídia e as pesquisas pelo termo “batom da Avon” subiram 585,9%. O engajamento e a comoção gerados pela campanha foram tão expressivos que a Avon desenvolveu uma coleção adicional de produtos para a linha *Power Stay*. Com isso, a marca patrocinará mais atletas do sexo feminino para os Jogos Olímpicos de 2021.<sup>53</sup>

O segundo produto da linha foi lançado no mês de maio de 2020. A base *Power Stay* surgiu com a mesma proposta do batom: longa duração. Na edição deste mesmo mês do catálogo da Avon, a jogadora Marta apareceu estampando a capa, e no interior da revista estão algumas das novas atletas patrocinadas pela marca: Pâmela Rosa, número um na modalidade *skate*; Raissa Machado, recordista brasileira no lançamento de dardo; Mayra Aguiar, bicampeã mundial e medalhista olímpica de judô; e Vanessa Rosa, velocista da seleção brasileira de atletismo.

Figura 17 – Catálogo Avon (maio de 2020)



Fonte: Avon<sup>54</sup>

<sup>53</sup> Disponível em: <<https://www.wundermanthompson.com/work/martas-lipstick>>. Acesso em 02 jun. 2020.

<sup>54</sup> Disponível em: <<https://avonfolheto.com/Avon-Folheto-Cosmeticos-10-2020/>>. Acesso em 04 jun. 2020.

O novo time de atletas patrocinadas pela marca, além de representarem a mulher atleta, representam diferentes cores de pele, demonstrando também a diversidade dos tons da base.

Figura 18 – Interior Catálogo Avon (maio de 2020)

**A MAQUIAGEM Nº1 DO BRASIL\***

**ACABAMENTO MATTE AGORA COM 24 HORAS DE DURAÇÃO.**

**LANÇAMENTO**

**AVON POWER STAY**

**SPF 10**

**Avon Base Líquida PowerStay 33 (30) 30g**

**R\$ 59,99**

**R\$ 49,99**

**Fonte: Avon<sup>55</sup>**

Por meio destes catálogos, que serão distribuídos pelas 1,3 milhão de revendedoras no Brasil, e que vão entrar em lares de diversas consumidoras, pode-se dizer que a Avon conferiu visibilidade ao futebol feminino também através da imagem da jogadora Marta estampada no material.

É possível concluir que a campanha colaborou não apenas para o desenvolvimento do futebol feminino, por meio do patrocínio da jogadora Marta e pelas discussões levantadas, mas também para o desenvolvimento de atletas de outras modalidades.

<sup>55</sup> Disponível em: <<https://avonfolheto.com/Avon-Folheto-Cosmeticos-10-2020/>>. Acesso em 04 jun. 2020.

## 5 ENTREVISTAS EM PROFUNDIDADE

Este capítulo terá como foco a pesquisa qualitativa, com a apresentação dos dados coletados nas entrevistas em profundidade, assim como a realização de uma reflexão sobre eles, em busca da elucidação dos objetivos e da questão norteadora desta monografia.

Após concluir o levantamento inicial de informações em relação à marca Avon e à campanha que é o objeto de estudo desta monografia, aplicou-se a pesquisa qualitativa. As entrevistas foram realizadas durante o mês de maio de 2020 e ocorreram totalmente de maneira digital, devido à pandemia de Coronavírus e às recomendações de isolamento social. As conversas ocorreram por meio de chamadas de vídeo ou áudio na plataforma *Google Meet*, e, apesar de não ocorrerem presencialmente, alcançaram uma interação satisfatória e uma repercussão muito interessante. Todas as entrevistas foram gravadas e posteriormente os dados coletados foram transcritos. O roteiro com as questões e a transcrição das entrevistas encontram-se, respectivamente, nos apêndices A e B desta monografia.

Em relação à escolha das entrevistadas, o primeiro critério considerado para a execução da pesquisa foi que apenas mulheres que acompanhassem o futebol feminino participassem. Essa delimitação foi determinada para que houvesse maior clareza da perspectiva do grupo segmentado que é representado pela campanha. O segundo ponto de seleção foi a idade, as entrevistadas deveriam encaixar-se na faixa dos 20 aos 30 anos. Esse fator foi determinado levando em conta que o futebol feminino começou a expandir-se recentemente e ganhou maior visibilidade na internet, através das discussões nas redes sociais, e também por grande parte das partidas de futebol feminino serem transmitidas exclusivamente online. Por esse motivo, o maior público de interesse da campanha é o jovem, que está conectado nas redes de relacionamento digitais. Não houve uma segmentação geográfica, pois, a campanha foi lançada em nível nacional, sendo assim foram escolhidas entrevistadas de diferentes partes do país.

As entrevistadas foram convidadas para participar da entrevista sem saber qual a campanha e marca que eram o objeto de estudo, elas foram informadas apenas de que se falaria a respeito de marcas que incentivam o futebol feminino. As especificidades foram ocultadas para não influenciarem nas respostas. Após a seleção realizada, as 12 entrevistadas foram abordadas individualmente e

responderam perguntas abertas, direcionadas aos objetivos deste estudo, seguindo um roteiro preestabelecido. O tempo decorrido em cada entrevista foi de aproximadamente trinta minutos.

### 5.1 ANÁLISE CATEGORIAL

O roteiro que orientou as entrevistas possuía 9 questões, que foram divididas, após os dados coletados, em 4 categorias de análise. Com as categorias determinadas e baseando-se nos estudos do referencial teórico é possível realizar uma análise mais minuciosa.

Quadro 4 – Categorias de Análise das Entrevistas em Profundidade

<b>Categorias</b>	<b>Perguntas Agrupadas</b>
Relação com o futebol	1. Você costuma acompanhar futebol de maneira geral? 2. Você acompanha também o futebol feminino?
Visibilidade do futebol feminino	3. O que você acha que falta para mais pessoas acompanharem o futebol feminino? 4. Você lembra de alguma marca que incentiva o futebol feminino? 5. Você acompanhou a Copa do Mundo de futebol feminino em 2019?
Relação com a campanha “Veio Pra Ficar”	6. Nos jogos da seleção brasileira contra Itália e França a jogadora Marta entrou em campo usando batom. Isso chamou a sua atenção? 7. Você buscou informações para entender melhor essa ação e descobrir qual era o objetivo dela e o que ela significava? 8. Qual sua percepção da campanha?
Imagem da marca Avon	9. Qual é a imagem que você tem da marca Avon?

Fonte: A autora

### 5.1.1 Relação com o futebol

A primeira categoria, que diz respeito à relação das mulheres com o futebol, engloba duas perguntas que questionavam, respectivamente, o envolvimento com o futebol de maneira geral e especificamente com o futebol feminino. Grande parte das entrevistadas citou ter contato com o esporte desde criança, sendo que metade das entrevistadas comentou, espontaneamente, uma presença masculina em uma primeira experiência com o esporte, ainda na infância, seja por influência do pai ou por jogar apenas com meninos. A Entrevistada 4 relata que a maioria dos seus vizinhos, durante a infância, eram meninos, então brincava com as atividades que eles propunham e foi assim que começou sua relação com o esporte. A figura do pai foi citada como responsável por influenciar as entrevistadas 7, 9, 10, 11 e 12 a começarem a acompanhar os jogos, visitar estádios ou até mesmo praticar o esporte. Os pais de algumas das respondentes possuem uma relação maior com o futebol, como é o caso do pai da Entrevistada 7, que é professor de educação física e o pai da Entrevistada 12, que é presidente de um clube de futebol amador.

O esporte, principalmente nas modalidades que exigem maior força física e contato pessoal, é historicamente relacionado ao homem. Segundo Goellner (2005) no “século XIX, a participação das mulheres em eventos esportivos restringia-se basicamente à assistência e ao acompanhamento dos maridos, com pouca participação ativa nas provas”. Esse contexto histórico refletiu na maneira que o público feminino analisado se aproximou do esporte em um primeiro momento, tendo em vista que as entrevistadas representam mulheres entre 20 e 30 anos, ou seja, que nasceram e /ou viveram suas infâncias entre os anos 1990 e 2000, cerca de 10 a 20 anos depois da extinção do decreto que proibia a prática do futebol para mulheres, que ficou vigente de 1940 a 1979.

É possível observar que o ato de acompanhar o futebol feminino é mais recente entre as mulheres. A Entrevistada 4, que costuma jogar futebol desde criança, não possuía o costume de assistir as partidas de outras mulheres. Ela comenta que apesar de ter uma relação desde a infância com o futebol feminino por ser uma mulher e jogar futebol, sua posição como telespectadora do esporte na sua modalidade feminina é mais recente. O relato é repetido pela Entrevistada 7, que diz que por mais que seja uma mulher que jogue futebol, não acompanhava o esporte feminino até 2019, por falta de divulgação.

Nota-se que além de a relação com o futebol feminino ter sido mais tardia na vida das entrevistadas, ela não aconteceu por meio de uma influência masculina, e sim por identificação, reconhecimento e representatividade. Todas as entrevistadas já possuíam uma predisposição para acompanhar o futebol de maneira geral, pois foram incentivadas desde sua infância a assistirem os jogos masculinos, e, posteriormente, ao verem mulheres também praticando o esporte, sentiram-se representadas e passaram a acompanhar também a modalidade feminina. A Entrevistada 10, inclusive, citou o processo reverso. Ela começou a frequentar o estádio para assistir jogos de futebol feminino com suas amigas, gostou da experiência e tornou isso um hábito. Depois disso, convidou seu pai para começar a frequentar os jogos de mulheres com ela. Ele também gostou e hoje em dia prefere assistir os jogos femininos do que os masculinos.

Segundo Rubio (2011) “o esporte nada mais é que uma metáfora da dinâmica social”, desta forma, é possível perceber neste segundo momento, que através do crescimento dos movimentos feministas impulsionados pela internet, houve uma maior adesão de mulheres apoiando outras mulheres inclusive na prática esportiva. Foi este um dos fatores que impulsionou a Entrevistada 6 a começar a focar-se mais no esporte feminino do que no masculino. Por considerar o aspecto social do esporte muito importante, ela cita que ultimamente gosta mais de acompanhar o futebol feminino do que o masculino, pois consegue se identificar. Alguns jogadores homens têm algumas posturas fora de campo que ela não concorda, e isso afeta a maneira que ela vê o esporte masculino. Ela considera as mulheres excelentes jogadoras além de referências, nas quais ela se vê representada.

Foi observada também a importância da divulgação do esporte de maneira acessível, para cativar mais adeptos a acompanhar o futebol feminino. Grandes eventos como Olimpíadas, Copa do Mundo e Pan Americanos, que são transmitidos na televisão aberta, serviram para despertar a atenção das meninas, que se viram representadas por mulheres praticando o esporte que elas já gostavam. Porém, esses eventos são esporádicos, o que impede que mais meninas, que ainda não possuem acesso à internet, vejam-se representadas em um curto espaço de tempo.

Meninas e mulheres têm poucas atletas em quem possam se espelhar, porque, apesar das atletas estarem sendo bem-sucedidas nos esportes, suas conquistas têm sido constantemente ignoradas pela mídia. Essa falta de exposição da participação

feminina no esporte faz com que a sociedade acredite que este não é importante e não merece atenção (SOUZA, KNIJNIK, 2017).

A obrigatoriedade determinada pela CBF referente à criação e manutenção de times femininos no adulto e nas categorias de base como exigência para a participação dos times masculinos no Campeonato Brasileiro, e a maior atenção que os clubes brasileiros estão dando para suas equipes femininas nos últimos tempos nas redes sociais também obtiveram resultado. Nove das doze entrevistadas citaram acompanhar, de alguma forma, os times femininos dos seus clubes do coração.

Algumas das entrevistadas comentaram que acompanham o futebol feminino, mas não profundamente da maneira que gostariam, porque a mídia aberta não disponibiliza as transmissões. Foi possível perceber, durante a conversa, que a Entrevistada 12 realizou uma reflexão sobre o fato de ser mulher, gostar de futebol e não assistir as partidas das jogadoras mulheres com a mesma frequência que acompanha os jogos de futebol masculino. Ela cita “acho que deveria acompanhar mais por nossa causa feminina, mas não é algo que eu venha acompanhando tanto”.

### **5.1.2 Visibilidade do futebol feminino**

Em relação à questão da falta de visibilidade no futebol feminino no país, alguns pontos principais foram levantados para justificar esta realidade que vem sendo construída historicamente e anulando a mulher na prática esportiva. De acordo com Goellner (2005) “ao longo da história do esporte nacional foram e são distintos os incentivos, os apoios, as visibilidades, as oportunidades, as relações de poder conferidos a mulheres e homens”. Apesar de algumas respostas terem divergido, a palavra-chave para responder à questão “o que você acha que falta para mais pessoas acompanharem o futebol feminino no Brasil?” foi *incentivo*, que foi caracterizado tanto como financeiro, por parte da mídia, dos clubes, das marcas patrocinadoras, como na forma de apoio da sociedade de maneira geral, por meio de torcedores, das escolas e das famílias das meninas.

Foi possível analisar, em um compilado de respostas das entrevistadas, que existem fatores que necessitam de revisão, para que, assim, o futebol feminino cresça e as jogadoras passem a ser mais valorizadas. A Entrevistada 2 diz que o Brasil “é um país de cultura machista que não tem o costume e o interesse em apreciar o

futebol feminino”, e complementa dizendo que precisa haver uma reeducação da população. A questão estrutural da sociedade se apresenta nas práticas de futebol feminino por meio de discussões sobre o preconceito e sobre as desigualdades de gênero. A Entrevistada 4 comenta que “as mulheres seguem ganhando menos que os homens em todas as áreas da sociedade, inclusive no futebol”.

Para alterar este cenário, é necessário que haja incentivo de diversas partes, é necessária uma série de mudanças. A Entrevistada 1 diz que “a mídia precisa se colocar à disposição para que as pessoas possam conhecer e se animarem para assistir o futebol feminino”, ela complementa dizendo que “se a mídia oferecer um lugar ao esporte, é necessário que as pessoas assistam. Isso envolve muito dinheiro então é necessário gerar audiência para valer a pena”. Já para a Entrevistada 10, a mídia é o último ponto que precisa de atenção no momento, ela acredita que primeiramente, o futebol feminino precisa ser bom.

Não que ele não seja agora, longe disso, as meninas têm muita técnica. Mas não adianta ter técnica se não tem continuidade, não tem alguém que respeita o que elas fazem. E isso vem de clube, de dirigente e de investimento em infraestrutura. Não dá para dizer que a TV precisa passar os campeonatos se os próprios clubes não deixam as meninas jogarem no estádio principal, por exemplo. A TV tem que ser a última coisa dessa lista. Acho que tudo começa no clube. O Corinthians, por exemplo, faz um ótimo trabalho em redes sociais e isso reflete na campanha das meninas em campo. Falta o clube se importar. Quando o clube se importar, tudo se desenvolve, e quando for pra TV já vai “redondinho” e ninguém vai “encher o saco” dizendo que é chato. (ENTREVISTADA 10, 2020)

Já a Entrevistada 8 responsabiliza, em primeiro lugar, a mídia. Ela defende que deveria haver mais direitos de transmissão o futebol feminino, isso daria visibilidade para as atletas, que ao se destacarem despertariam o interesse das marcas para patrocínio. A Entrevistada 3 acredita que os clubes precisam passar a ver o futebol feminino como um produto que pode trazer lucros. Ela defende a ideia de transformar o futebol feminino em algo que possa ser vendido para que dessa forma ele passe a ser mais valorizado.

Através dos principais pontos trazidos pelas entrevistadas, é possível inferir a necessidade de envolvimento da mídia, dos clubes, das marcas patrocinadoras e dos torcedores, que precisam engajar-se no esporte. A questão estrutural da sociedade é uma questão mais profunda, pauta do movimento feminista e que reflete na questão do esporte feminino. A Entrevistada 1 vincula as conquistas recentes do futebol

feminino ao feminismo, argumentando que o movimento se tornou uma causa coletiva e contribuiu para as mulheres também no esporte. A Entrevistada 3 acredita que esteja havendo um progresso na área, porém, considera que as transformações estejam acontecendo, nas palavras dela, a “passos de formiga”.

A importância do feminismo para o crescimento das discussões acerca do futebol feminino reforça o pensamento de Goellner, segundo ela:

O esporte traz a promoção de uma maior visibilidade das mulheres no espaço público, ao longo da história do esporte nacional houve a projeção de muitos talentos esportivos femininos, mas vale registrar que isto ocorreu muito mais pela luta de pequenos grupos de mulheres e do esforço individual de cada do que de uma política de inclusão das mulheres no âmbito esportivo (GOELLNER, 2005).

Em relação à pergunta que questionava marcas que incentivam o futebol feminino, todas as entrevistadas titubearam antes de responder essa questão, foi possível observar uma incerteza nas respostas. A Entrevistada 12 comentou que se a pergunta fosse referente a marcas que patrocinam o futebol masculino, seria muito mais fácil, pois há muitos incentivadores do esporte masculino, coisa que não acontece na modalidade feminina. Ao todo foram citadas catorze marcas pelas respondentes. A Avon foi lembrada por 5 das 12 entrevistadas. Outras marcas que se destacaram nas respostas foram: Nike (4 vezes), Lojas Pompéia (3 vezes), Uber (3 vezes) e Guaraná (2 vezes). Também foram citadas Itaú, Dove, Vivo, Adidas, Orthopride, Unisanta, BMG e Estrella Galicia. Uma entrevistada não lembrou de nenhuma marca, e em outros dois momentos, duas campanhas foram citadas, mas não houve uma lembrança da marca responsável.

Apesar de a Copa do Mundo feminina de 2019 ter quebrado recordes de audiência no país, percebe-se que o público envolvido com o esporte não acompanhou o evento com a assiduidade que gostaria, pois, alguns jogos ocorreram em dias úteis e em horários que coincidiam com o horário de expediente. Apesar das dificuldades que impediram o público de acompanhar todos os jogos, 11 das 12 entrevistadas assistiram ao campeonato de alguma forma, e, mesmo que não tivessem acesso às transmissões, acompanhavam as notícias sobre as partidas pelas redes sociais. Aqui cabe comentar que, ao contrário do que acontece durante a Copa do Mundo de futebol masculino, não é cultural no país a liberação dos funcionários das empresas para acompanhar os jogos da seleção brasileira feminina. Segundo

dados apresentados pela UOL, 77% das empresas brasileiras pararam para acompanhar os jogos da seleção masculina na Copa do Mundo de 2018.<sup>56</sup>

Após o término da coleta de dados, uma das entrevistadas entrou em contato com sua amiga, a ex-zagueira da seleção brasileira e atual comentarista da Band Alline Calandrini, para comentar que conversou sobre o tema desta monografia. A ex-atleta enviou seu depoimento sobre a falta de visibilidade do futebol feminino:

Existe escassez de profissionais de comunicação e da grande mídia interessados nessa modalidade. Essa falta de interesse acaba dificultando a visibilidade que o esporte merece. Acho que isso é o grande X da questão. Quando a mídia percebe que o futebol feminino tem público e é um bom produto, os patrocinadores acabam aparecendo. Os patrocinadores querem que suas marcas sejam vistas. E quando a mídia mostra o clube, time ou atleta, acaba atraindo os investidores. Exemplo do Corinthians. A cerveja Estella Galicia patrocinava apenas o masculino. Ano passado quando o time estourou e apareceu em todos os lugares, a cerveja resolveu patrocinar o feminino também. Mas é importante salientar que tem que ter um trabalho conjunto. O clube tem que querer que seu time feminino seja visto. O departamento de mídia fazer um bom trabalho... e as coisas acontecerão da melhor forma possível para atrair os patrocinadores. Mas como falei, infelizmente o patrocínio ainda pensa muito na mídia (CALANDRINI, 2020).

### 5.1.3 Relação com a campanha “Veio Pra Ficar”

Primeiramente, foi testado o impacto inicial que a campanha causou no público. A maioria das entrevistadas citou que a ação da Marta usando batom no jogo contra a Itália chamou a atenção logo que a jogadora entrou em campo. Foi possível notar dentre as entrevistadas uma divisão entre mulheres que gostam de maquiagem e as que não utilizam esse tipo de produto. As mulheres que gostam de maquiagem, tiveram a curiosidade despertada não só pela ação, o produto em si também gerou interesse, como é o caso da Entrevistada 10 que disse que “chamou minha atenção primeiro porque eu amo batom, então a primeira coisa que eu quis saber foi a cor do batom em si”. Mesmo a parte do público que não é adepta ao uso do produto em questão ficou instigada para descobrir o significado por trás da ação.

Foi possível perceber que a maioria das respondentes ficou curiosa a ponto de ler matérias e postagens nas redes sociais para entender a ação. Quatro das doze entrevistadas foram pesquisar sobre o assunto e sete não chegaram a pesquisar

---

<sup>56</sup> <https://www1.folha.uol.com.br/sobretudo/carreiras/2018/06/1972083-empresas-antecipam-prazos-e-liberam-home-office-para-vencer-a-copa.shtml>

porque a informação chegou até elas antes mesmo dessa tomada de atitude. É possível verificar aqui como a campanha realmente teve uma repercussão muito grande, pois apesar de apenas quatro entrevistadas pesquisarem sobre o assunto, todas sabiam que a ação estava acontecendo. Apenas uma das entrevistadas citou que não recordava-se de a campanha ter sido promovida pela Avon, ela justifica que sabia que era uma marca de cosméticos, mas não gravou o nome pois não se interessa pelos produtos oferecidos.

Em relação à percepção sobre a campanha, é possível observar uma predominância de respostas positivas. Um dos pontos citados é a feminilidade da mulher, que é supostamente anulada, quando ela joga futebol. A Entrevistada 3 afirmou que normalmente as mulheres que jogam futebol não usam maquiagem porque é pregada pela sociedade uma anulação da feminilidade, já que o futebol é considerado parte do universo masculino. A Entrevistada 9 acredita que existem muitas pessoas que acham que a Marta não é tão feminina por ela ser jogadora de futebol. Essa ação mostrou que sim, ela é uma mulher, e sim, ela pode ser feminina. Usar batom não faz alguém mais mulher ou menos mulher, assim como jogar futebol

A presença da mulher no esporte representa ameaça e complementaridade. Ameaça, porque traz a atenção para as mulheres num universo construído e dominado por valores masculinos e também por colocar em questionamento as características tidas como femininas. Complementaridade, porque iguala homens e mulheres em atitudes e hábitos sociais, o que simboliza um mundo moderno e civilizado (GOELLNER, 2005).

Um ponto valorizado foi a liberdade de escolha da mulher, algo que a Avon ressalta não apenas nessa campanha, mas em várias outras de seu portfólio. As entrevistadas valorizam a ideia de que a mulher possa usar maquiagem como quiser, aonde quiser e apenas se quiser. Conforme a Entrevistada 5 “a campanha surgiu com a ideia de que a mulher pode jogar futebol de batom, fazer embaixadinha de salto alto e fazer o que quiser”. Essa mesma ideia foi reforçada por mais respondentes, como a Entrevistada 12, que diz que “essa campanha da Avon quis passar a ideia de que a mulher pode estar presente e pode ser feminina ao mesmo tempo. Se ela quiser jogar futebol, se quiser se arrumar, se não quiser usar maquiagem, tudo bem. Ela é mulher de qualquer forma e pode fazer o que quiser”.

A Entrevistada 4 apresentou uma visão que divergiu do restante, ela acredita que a ação serviu apenas para vender o produto. A respondente comentou que viu

entrevistas da Marta falando que já utilizava maquiagem, mas a entrevistada acredita que foi apenas uma estratégia de marketing. Relatou que dificilmente a jogadora aparece produzida, principalmente em campo, e que a maquiagem nunca foi uma marca dela. É visível, ao visitar o Instagram pessoal da Marta, que antes da campanha realmente não era muito recorrente a utilização de maquiagem pela jogadora. Porém, como uma das ações da campanha “Veio Pra Ficar”, a jogadora postou em sua rede social uma foto utilizando o batom com uma legenda na qual a artilheira dizia “eu nunca fui de usar batom nos jogos, mas esse me surpreendeu, pela durabilidade e não borra. Gostei tanto que usei nos jogos da copa para provar e agora virou rotina”. Depois desta postagem, Marta divulgou imagens nas quais aparece utilizando batom com uma maior frequência e em diversas atividades diferentes, e mesmo após um ano do lançamento do batom, segue utilizando o produto e registrando esse uso por meio de imagens no seu Instagram.

Figura 19 – Marta utilizando batom em diferentes momentos em seu Instagram



Fonte: Instagram da Marta

#### 5.1.4 Imagem da marca Avon

Apesar das ações de patrocínio e incentivo ao futebol feminino, a marca ainda não é reconhecida como incentivadora pelas torcedoras que acompanham de perto o esporte em questão. A trajetória da Avon como apoiadora da mulher é reconhecida de maneira geral, mas as ações de valorização da mulher esportista, por mais que sejam apreciadas pelas consumidoras, ainda não são características marcantes da imagem da marca.

Porém, como a Avon está inovando neste campo, sendo uma marca percursora no Brasil em realizar ações pensadas exclusivamente para o futebol feminino, a tendência é que passe a ser reconhecida por estes atos, pois, segundo Keller (2013) para a construção da imagem da marca na mente do consumidor, os principais fatores são favorabilidade, força e exclusividade das associações.

Alguns fatores destacaram-se como atributos reconhecidos da imagem da marca: o empoderamento feminino, a diversidade e a venda porta a porta. Foi possível perceber que as entrevistadas têm memórias afetivas com a marca relacionadas aos catálogos recebidos em casa, as primeiras maquiagens na infância, escrever o nome na revistinha para encomendar o produto, e as revendedoras que se apresentavam nas figuras de tias, avós, vizinhas e conhecidas.

Mesmo que hoje em dia a marca invista forte nos canais de venda online, é a venda porta a porta que ficou registrada na mente das consumidoras. A Entrevistada 12 comentou que atualmente não compra mais produtos da marca porque não conhece nenhuma revendedora, ela diz que “sei que a marca também vende online, mas nunca fui atrás porque acho tradicional comprar pelas revistas, quando minha prima vendia eu comprava bastante”.

Segundo Lupetti (2014) a imagem de marca, na construção da percepção dos consumidores, pode ser acessada por meio das associações que eles mantêm. A autora diz que estas associações se referem a como as memórias são organizadas na mente, criando atitudes e julgamentos. A memória funciona como uma rede, e sempre que aprende algo novo, esse conhecimento é processado e armazenado de acordo com os conhecimentos prévios.

O empoderamento feminino também é percebido e agrada as entrevistadas. A Entrevistada 11 afirmou que “a Avon tem a cara de mulher. É uma pioneira na independência financeira e autonomia feminina, incentivando que as mulheres não dependessem apenas do marido”. A entrevistada 8 reconhece a Avon como “uma marca que valoriza a mulher e que prega que ela pode fazer o que quiser, ser quem quiser e usar o que quiser”.

A representatividade também é apreciada e atrelada à marca. A Avon, em suas campanhas, aposta na diversidade escalando modelos de diferentes tons de pele, gêneros, estilos, valorizando a arte *drag queen*, o movimento LGBT. Nas palavras da Entrevistada 7 a marca “se apropria de assuntos polêmicos e transforma em

publicidade, incentivando a reflexão dos consumidores”. A Entrevistada 10 fala sobre a importância de sentir-se representada:

Eu sou uma pessoa preta então para mim sempre foi muito importante me ver na Avon, mesmo quando era só nas revistinhas de produto, ver pessoas iguais a mim. E depois isso foi se estendendo para vários projetos que a Avon realizou depois mais para a frente. É muito importante que marcas brasileiras tenham coragem de relacionar futebol com feminilidade, chamar uma mulher trans para ser garota propaganda, incentivar a cultura afro, a arte drag (...) (ENTREVISTADA 10, 2020)

Um ponto marcou negativamente a imagem da marca na visão de três das doze entrevistadas, o teste em animais. No Brasil, a Avon não faz testes em animais há três décadas, porém, realizava essas experimentações para adequar-se ao mercado chinês, tendo em vista que lá são exigidos testes desse tipo para produtos importados. Porém, em dezembro de 2019 a marca anunciou que agora faz parte da lista da PETA<sup>57</sup> e não vende mais produtos que precisem de testagem em animais em nenhum lugar do mundo, incluindo a China, posicionando-se como uma marca com certificado de *cruelty-free*.<sup>58</sup>

---

<sup>57</sup> People for the Ethical Treatment of Animals (em português, Pessoas pelo Tratamento Ético dos Animais) é a maior organização de direitos dos animais do mundo, com mais de 6,5 milhões de membros e apoiadores. Disponível em: <https://www.peta.org>. Acesso em 08. jun. 2020.

<sup>58</sup> Os produtos com selo *Cruelty-Free* não são testados e livres de ingredientes de origem animal, ou seja, livres de crueldade animal.

## 6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O futebol pode ser visto como mais do que um esporte, a prática reflete questões sociais, como a desigualdade de gênero, ainda presentes na sociedade. A modalidade também possui um grande valor midiático e tem uma esfera mercadológica na qual as marcas enxergam uma oportunidade de promoção dos seus produtos e serviços. Através destes pilares que serviram como base para o estudo desta monografia, fundamentados pelo referencial teórico sobre a figura da mulher na sociedade e sobre a construção da imagem da marca na mente do consumidor, foi possível relacionar estes dois conceitos com a questão norteadora: **como as ações de marketing realizadas pela Avon na campanha “Veio Pra Ficar” contribuíram positivamente tanto para o futebol feminino como para a imagem da marca?** Por meio do estudo de caso da campanha e, posteriormente, com a reflexão promovida pelas conversas realizadas com as torcedoras de futebol feminino, conclui-se que a campanha em questão contribuiu tanto para o futebol feminino, como para a imagem da Avon.

Através do engajamento e da repercussão da campanha, foi possível ver temas como a imagem da mulher que joga futebol, a feminilidade e as desigualdades de gênero sendo discutidas por grandes meios de comunicação e também por mulheres e homens, que acompanham ou não o futebol, nas redes sociais, canal fundamental para as discussões sociais na atualidade. A postura da Avon, através desta campanha, foi notável pois a marca realizou uma ação pensada exclusivamente para o futebol feminino, atitude que não é frequente no cenário de marketing brasileiro, no qual a modalidade feminina é vista como um anexo da masculina. As poucas marcas patrocinadoras do futebol feminino do país, apoiam também, e primeiramente, o mesmo clube na sua modalidade masculina. Esse apoio somou na construção da imagem da mulher futebolista através da premissa de que ela pode sim ocupar este espaço, com ou sem batom.

Além disso, os resultados da campanha foram tão positivos no que diz respeito ao engajamento, às vendas e lucros, que possibilitaram à marca abranger seu patrocínio para outras mulheres no esporte e apoiar, nas Olimpíadas de 2021, mais atletas do sexo feminino. Com isso, é possível concluir que a contribuição positiva se expandiu além do futebol feminino representado por Marta e beneficiará o esporte feminino de maneira geral.

Em relação à contribuição da campanha para a imagem da Avon, pode-se dizer que também foi positiva. Apesar de a marca ainda não ser reconhecida como patrocinadora do futebol feminino pela visão das consumidoras, pois possui pontos mais marcantes do seu DNA, como a venda de porta em porta, a campanha teve uma boa aceitação do público. Foi possível notar que a marca é bastante lembrada pela representatividade de suas campanhas publicitárias, assim como pelo empoderamento feminino. O envolvimento da Avon com o futebol feminino ainda é recente, porém, já está quebrando estereótipos e dando visibilidade para um esporte que há anos viveu nas sombras. Ações como essa, quando repetidas, tendem a ser reconhecidas e a incorporar-se na imagem da marca.

Com a análise da Avon, desde sua fundação, passando pela evolução da empresa através de suas campanhas publicitárias, foi possível avaliar o objetivo, que questionava se o posicionamento de marketing da marca Avon seria coerente com a cultura da empresa e concluir de maneira positiva. O empoderamento feminino que é demonstrado nas ações de marketing da marca reflete a valorização da mulher que a empresa carrega desde o início, proporcionando a independência financeira da mulher em uma época na qual ela ainda não podia nem votar. A Avon impulsiona o empreendimento feminino através das revendedoras, possui um amplo quadro de funcionárias mulheres nas suas funções administrativas e de poder, e também mantém políticas internas que condecoram a mulher trabalhadora.

Foi possível resolver, através das entrevistas em profundidade, o objetivo que buscava analisar o perfil das torcedoras de futebol feminino e suas percepções sobre as marcas patrocinadoras do esporte. Conclui-se as mulheres que acompanham o futebol ainda estão insatisfeitas com a posição que o esporte ocupa no país. Apesar dos avanços conquistados recentemente, ainda há muita discrepância quando se compara o futebol feminino com a modalidade masculina. Poucas marcas patrocinam o futebol feminino, e esse fator incomoda estas mulheres. Existem diversas falhas que precisam ser resolvidas para que o esporte ganhe a visibilidade que merece, além do patrocínio, há responsabilidades atribuídas à mídia, aos clubes e à sociedade. O atraso histórico que as mulheres que jogam futebol carregam devido às opressões femininas que ocasionaram, inclusive, a proibição da prática do futebol por mulheres no Brasil por 40 anos, com fundamentos machistas e incoerentes, reflete no cenário atual. Porém, é possível notar que as torcedoras têm esperança em uma mudança desse cenário, e confiam nas marcas como agentes dessa transformação.

Por meio do estudo de caso também foi possível resolver mais dois objetivos, compreender como as marcas podem contribuir para aumentar a visibilidade do esporte feminino de maneira responsável e inteligente, e verificar se é válido para as marcas investirem no futebol feminino. A campanha “Veio Pra Ficar” serviu de exemplo como ação de marketing que utilizou a criatividade, a inovação e uma estratégia ousada para promover o esporte, aumentando assim sua visibilidade. E, através dos resultados e dos lucros apresentados pela Avon, conquistados pelas vendas do batom *Power Stay*, percebe-se o potencial que o futebol feminino e a mulher esportista têm como negócio, capazes de alcançar um bom retorno financeiro para as marcas investidoras do esporte.

Ainda há muito campo de estudo sobre as relações de contribuição da publicidade como alavanca para o futebol feminino. Vislumbra-se um cenário positivo para os próximos anos, e pretende-se intensificar esses estudos através de mais cases de sucesso de marcas que contribuirão para o empoderamento feminino também no esporte

## REFERÊNCIAS

AAKER, David. **On Branding**: 20 princípios que decidem o sucesso das marcas. Porto Alegre: Bookman, 2015. E-book.

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

AAKER, David. **Como construir marcas fortes**. Porto Alegre: Bookman, 2007.

ADICHIE, Chimamanda Ngozi. **Sejamos Todos Feministas**. São Paulo: Companhia das Letras, 2015.

ALVES, Branca Moreira; PITANGUY, Jacqueline. **O que é feminismo**. São Paulo: Brasiliense, 2003.

ANUNCIAÇÃO, Georgia. **Feminismo Como Manobra de Marketing**: A ascensão da mulher na mídia. São Paulo: Editora Amazon, 2019. E-book.

ARAÚJO, Ana Beatriz Alves de; MOURA, Davi Jeremias da Silva. **Marca, Posicionamento e Brand Equity**: um levantamento teórico. Revista Tecnologia e Informação. 2014, n.3, p.7-19.

AVON, Institucional. Disponível em: < <https://www.avon.com.br/institucional/a-avon>>. Acesso em 25 mai. 2020.

BANOV, Márcia Regina. **Comportamento do consumidor**: Vencendo Desafios. São Paulo: Cengage Learning, 2017. E-book.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 1977.

BEAUVOIR, Simone de. **O Segundo Sexo**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2016.

BETTI, Mauro. **A Janela de Vidro**: Esporte, Televisão e Educação Física. Campinas: Papyrus, 1997.

BRUHNS, Heloisa. **Futebol, Carnaval e Capoeira**: Entre as gingas do corpo brasileiro. Campinas: Papyrus, 2000.

BUTLER, Judith. **Problemas de gênero**. Feminismo e subversão da identidade. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2003. E-book.

CAMARGO, Pedro. Neuromarketing: a nova pesquisa de comportamento do consumidor.

CARDIA, Wesley. **Marketing Esportivo e Administração de Arenas**. São Paulo: Atlas, 2014.

COBRA, Marcos. **Administração de Marketing**. São Paulo: Atlas, 1992.

FARIAS, Leticia de. **A Apropriação do Feminismo pela Publicidade Contemporânea e Sua Relação com o Contexto Social**. 2019. 70f. Monografia (Graduação em Publicidade e Propaganda). Universidade de Caxias do Sul. Caxias do Sul, 2019. Disponível em: <https://repositorio.ucs.br/xmlui/bitstream/handle/11338/5549/TCC%20Leticia%20de%20Farias.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em 15. Abr. 2020.

FERREIRA, Carolina Branco de Castro. **Feminismos web**: linhas de ação e maneiras de atuação no debate feminista contemporâneo. Cadernos Pagu. 2015, n.44, pp.199-228. Disponível em: <https://periodicos.sbu.unicamp.br/ojs/index.php/cadpagu/article/view/8637329/5043>. Acesso em 14. Abr. 2020.

GARCIA, Carla Cristina. **Breve História do Feminismo**. São Paulo: Claridade, 2015. E-book.

GERHARDT, Tatiana Engel; SILVEIRA, Denise Tolfo. **Métodos de Pesquisa**. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2009.

GIL, Antonio Carlos. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2002.

GLAVAM, Ana Karina S. Hahn. **Marketing Sensorial Na Construção da Identidade de Marca**: estudo de caso em uma empresa de móveis planejados. 2015.154f. Dissertação (Mestrado em Administração). Universidade do Sul de Santa Catarina, Florianópolis, 2015. Disponível em: [https://www.runi.unisul.br/bitstream/handle/12345/442/111931\\_Ana\\_Karina.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://www.runi.unisul.br/bitstream/handle/12345/442/111931_Ana_Karina.pdf?sequence=1&isAllowed=y). Acesso em abr. 2020.

GOELLNER, Silvana Vilodre. **Bela, Maternal e Feminina**: Imagens da Mulher na Revista Educação Physica. Ijuí: Editora Unijuí, 2003.

GOELLNER, Silvana Vilodre. Mulheres e futebol no Brasil: entre sombras e visibilidades. **Revista Brasileira de Educação Física e Esporte**. São Paulo, v.19, n.2, p 143-151, abr./jun. 2005. Disponível em: [www.revistas.usp.br/rbefe/article/view/16590/18303](http://www.revistas.usp.br/rbefe/article/view/16590/18303). Acesso em 07 out. 2019.

HONORATO, Gilson. **Conhecendo o marketing**. São Paulo: Manole, 2004.

IZIDORO, Cleyton. **Análise e Pesquisa de Mercado**. São Paulo: Pearson, 2015.

KANTAR IBOPE MEDIA. **Cresce Interesse e Representatividade das Mulheres no Esporte**. Disponível em: <https://www.kantaribopemedia.com/cresce-interesse-e-representatividade-das-mulheres-no-esporte/>. Acesso em 13 abr. 2020.

KAPFERER, J. N. **As marcas, capital da empresa**: criar e desenvolver marcas fortes. Porto Alegre: Bookman, 2004.

KELLER, Kevin Lane; MACHADO, Marcos. **Gestão Estratégica de Marcas**. São Paulo: Pearson Education do Brasi, 2013.

KLEPACKI, Laura. **Avon: a história da primeira empresa do mundo voltada para a mulher**. Rio de Janeiro: Best Seller, 2005.

KNIJNIK, Jorge Dorfman. **A Mulher Brasileira e o Esporte: seu corpo, sua história**. São Paulo: Mackenzie, 2003.

KNIJNIK, Jorge Dorfman; SIMÕES Antonio Carlos. **O Mundo Psicossocial da Mulher no Esporte: comportamento, gênero e desempenho**. São Paulo, Aleph, 2000. E-book.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. São Paulo: Pearson, 2000.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. São Paulo: Pearson, 2015.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. São Paulo: Pearson, 2012.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0: do tradicional ao digital**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

KOLER, Philip; LEE, Nancy R. **Marketing Social**. São Paulo: Saraiva, 2020.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing de Nichos**. São Paulo: Atlas, 2015. E-book.

LIMA, Quezia dos Santos. **Feminismo Para Quê?. O funcionamento dos discursos feministas no ciberespaço**. 2018. 257 f. Tese (Doutorado em Língua e Cultura). Universidade Federal da Bahia. Salvador, 2018. Disponível em [https://repositorio.ufba.br/ri/bitstream/ri/28128/1/Quezia\\_TESE\\_DE\\_DEFESA.pdf](https://repositorio.ufba.br/ri/bitstream/ri/28128/1/Quezia_TESE_DE_DEFESA.pdf). Acesso em 21. abr. 2020.

LOURO, Guacira Lopes. **Gênero, sexualidade e educação: Uma perspectiva pós-estruturalista**. Petrópolis: Editora Vozes, 1997.

LUPETTI, Marcélia. **Administração em Publicidade: A Verdadeira Alma do Negócio**. São Paulo: Cengage Learning, 2010.

LUPETTI, Marcélia. **Gestão Estratégica da Comunicação Mercadológica: Planejamento**. São Paulo: Cengage Learning, 2014.

MCCAN, Hannah *et al.* **O Livro do Feminismo**. Rio de Janeiro: Globo Livros, 2019.

MAGALHÃES, Livia. **Lugar de Mulher: Feminismo e Política no Brasil**. Rio de Janeiro: Oficina Raquel, 2017. E-book.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de Metodologia Científica**. São Paulo: Atlas, 2017.

MEIO E MENSAGEM. **Femvertising: as marcas e as mulheres**. Disponível em: <https://sxsw.meioemensagem.com.br/cobertura-2016/2016/03/14/femvertising-as-marcas-e-as-mulheres/>. Acesso em: 20 mar. 2020.

MUNDO DAS MARCAS, Avon. Disponível em: <https://mundodasmarcas.blogspot.com/2006/05/avon-o-brinde-que-virou-negcio.html>> Acesso: 29 mai. 2020.

NASCIMENTO, Fabiano Christian Pucci do. **Responsabilidade Social e Marketing Social: dois estudos de caso**. 2002. 174f. Dissertação (Mestrado de Administração). Fundação Getúlio Vargas. Rio de Janeiro, 2002. Disponível em: <http://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/bitstream/handle/10438/4095/000309403.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em 15. mai. 2020.

NETO, Francisco Paulo de Melo. **Marketing Esportivo**. Rio de Janeiro: Record, 2000.

NETO, Francisco de Paulo Neto; CARVALHO, Sérgio. **Gestão de Marcas nos Esportes: Teoria e Prática**. Jundiaí: Fontoura, 2006.

O GLOBO. **Protesto Não Mereço Ser Estuprada Movimenta Facebook Após Resultado de Pesquisa**. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/brasil/protesto-nao-mereco-ser-estuprada-movimenta-facebook-apos-resultado-de-pesquisa-12018281>. Acesso em: 11 abr. 2020.

PASTORE, Cristina Maria de Aguiar. **Gestão de Marcas**. Curitiba: Editora Intersaberes, 2018.

PATROCÍNIO, Mateus Costa. **Comportamento de compra de torcedores do futebol brasileiro ante marcas patrocinadoras de clubes rivais**. 2017. 65 f. Monografia (Bacharel em Administração) – Universidade de Brasília. Brasília, 2017. Disponível em: [http://bdm.unb.br/bitstream/10483/17807/1/2017\\_MateusCostaPatrocinio\\_tcc.pdf](http://bdm.unb.br/bitstream/10483/17807/1/2017_MateusCostaPatrocinio_tcc.pdf). Acesso em 17 nov. 2019

PERROT, Michele. **Minha História das Mulheres**. São Paulo: Contexto, 2007.

PINHO, José. **O Poder das Marcas**. São Paulo: Sammus, 1996.

POPCORN, Faith; MARIGOLD, Lys. **Público-Alvo Mulher: 8 verdades do marketing para conquistar a consumidora do futuro**. Rio de Janeiro: Campus, 2001.

RAGO, Margareth. **Adeus ao Feminismo?** Feminismo e (pós) modernidade no Brasil. Cadernos AEL, Campinas, n.3/4, p. 12-43, 1996. Disponível em: <https://www.ifch.unicamp.br/ojs/index.php/ael/article/view/2612/2022>. Acesso em 07. Abr. 2020.

RIBEIRO, Lucyara. **Marketing Social e Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2015. E-book.

RIES, Al; TROUT, Jack. **Posicionamento: a batalha por sua mente**. São Paulo: M Books, 2009.

ROMÃO, Erika. Marketing Esportivo. **Revista de Administração de Empresas**, v.6, n.3, mai./jun., 2007.

RUBIO, Katia. **As Mulheres e o Esporte Olímpico Brasileiro**. São Paulo: Casapsi, 2011.

SALEMI, Victoria. **Boleiras: Histórias de gerações no futebol feminino do Brasil**. São Paulo: Amazon, 2018.

SAMARA, Beatriz Santos; MORSCH, Marco Aurélio. **Comportamento do consumidor: conceitos e casos**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005. E-book.

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda: Teoria – Técnica – Prática**. São Paulo: Pioneira, 2001.

SARDINHA, Esperança Machado. A estrutura do futebol feminino no Brasil. **Revista Hórus**, v. 5, n.1, jan./mar., 2011.

SCHULTZ, Don E; BARNES, Beth E. **Campanhas Estratégicas de Comunicação de Marca**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2001.

SCOTT, Joan. **Gênero: uma categoria útil para a análise histórica**. Nova York, Universidade de Columbia, 1989. Tradução: Christine Rufino Dabat Maria Betânia Ávila. Disponível em: [https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/185058/mod\\_resource/content/2/G%C3%AAnero-Joan%20Scott.pdf](https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/185058/mod_resource/content/2/G%C3%AAnero-Joan%20Scott.pdf). Acesso em 14. Mai. 2020.

SEMÍRAMIS, Cynthia. **A Reforma Sufragista: Origem da igualdade de direitos entre homens e mulheres no Brasil**. Belo Horizonte: Editora Busílis, 2020. E-book.

SILVA, Jacilene Maria. **Feminismo na Atualidade: a formação da quarta onda**. Recife: Publicação Independente, 2019. E-book.

SILVA, Marco Aurélio Dias. **Todo o Poder às Mulheres: Esperança de Equilíbrio para o Mundo**. São Paulo: Editora Nova Cultural, 2001.

SOLOMON, Michael R. **O Comportamento do Consumidor: comprando, possuindo e sendo**. Porto Alegre: Bookman, 2016.

SOUZA, Fernanda de Aguiar e Silva de. **Branding na Era Digital: estudo de caso das representações de feminilidade nas campanhas da Avon Cosméticos Brasil**. 2017. 162f. Monografia (Graduação em Design Visual). Universidade Positivo. Curitiba, 2017. Disponível em: <[https://www.academia.edu/35487617/BRANDING\\_NA\\_ERA\\_DIGITAL\\_Estudo\\_de\\_caso\\_das\\_representa%C3%A7%C3%B5es\\_de\\_feminilidade\\_nas\\_campanhas\\_da\\_AVON\\_Cosm%C3%A9ticos\\_Brasil](https://www.academia.edu/35487617/BRANDING_NA_ERA_DIGITAL_Estudo_de_caso_das_representa%C3%A7%C3%B5es_de_feminilidade_nas_campanhas_da_AVON_Cosm%C3%A9ticos_Brasil)>. Acesso em 25 mai. 2020.

SUGIMOTO, Luiz. Mestrando relaciona o futebol feminino no Brasil com movimentos higienista, eugenista e feminista. **Jornal da Unicamp**, Campinas, 5 mai. 2003. Disponível em: [www.unicamp.br/unicamp/unicamp\\_hoje/jornalPDF/211-pag12.pdf](http://www.unicamp.br/unicamp/unicamp_hoje/jornalPDF/211-pag12.pdf). Acesso em 12 nov. 2019

TEITELBAUM, Ilton. **Marketing Esportivo: um estudo exploratório**. 1997. 136 f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 1997. Disponível em: <https://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/1470/000098815.pdf?sequence=1>. Acesso em 17 abr. 2020.

THINK WITH GOOGLE. **Dossiê BrandLab: A busca por diversidade no Brasil**. Disponível em: [www.thinkwithgoogle.com/intl/pt-br/tendencias-de-consumo/dossie-brandlab-diversidade/](http://www.thinkwithgoogle.com/intl/pt-br/tendencias-de-consumo/dossie-brandlab-diversidade/). Acesso em 04 out. 2019.

TOSCANO, Moema; GOLDENBERG, Mirian. **A Revolução das Mulheres: Um balanço do feminismo no Brasil**. Rio de Janeiro: Editora Revan, 1992.

Universidade de São Paulo – USP Biblioteca Virtual de Direitos. Humanos. **Declaração dos Direitos da Mulher e da Cidadã**. Disponível em: <http://www.direitoshumanos.usp.br/index.php/Documentos-antigos-%C3%A0-cria%C3%A7%C3%A3o-da-Sociedade-das-Na%C3%A7%C3%B5es-at%C3%A9-1919/declaracao-dos-direitos-da-mulher-e-da-cidada-1791.html>. Acesso em: 03 abr. 2020.

ZENONE, Luiz Cláudio. **Marketing Social**. São Paulo: Cengage, 2006.

YIN, Robert K. **Estudo de Caso: Planejamento e Métodos**. Porto Alegre: Bookman, 2001.

## **APÊNDICE A – ROTEIRO ENTREVISTAS EM PROFUNDIDADE**

1. Você costuma acompanhar futebol de maneira geral?
2. Você acompanha também o futebol feminino?
3. O que você acha que falta para mais pessoas acompanharem o futebol feminino?
4. Você lembra de alguma marca que incentiva o futebol feminino?
5. Você acompanhou a Copa do Mundo de futebol feminino de 2019?
6. Nos jogos da seleção brasileira contra Itália e França a jogadora Marta entrou em campo usando batom. Isso chamou a sua atenção?
7. Você buscou informações para entender melhor essa ação afim de descobrir seu objetivo e o que significava?
8. Qual a sua percepção sobre a campanha?
9. Qual é a imagem que você tem da marca Avon?

## APÊNDICE B – TRANSCRIÇÃO DAS ENTREVISTAS EM PROFUNDIDADE

### 1. Você costuma acompanhar futebol de maneira geral?

Entrevistada 1 – Sim, o futebol sempre esteve presente na vida da entrevistada. Acompanha bem mais o futebol nacional e masculino do que o futebol internacional e masculino.

Entrevistada 2 – Sim, desde os 10 anos. Acompanha mais o masculino devido a maior visibilidade.

Entrevistada 3 – Acompanha bastante, principalmente a Premier League, campeonato de futebol inglês. Futebol brasileiro acompanha menos.

Entrevistada 4 – Acompanha desde criança, inclusive sempre jogou. Na infância, morava em apartamento e a maioria dos vizinhos eram meninos, então brincava com as atividades que eles propunham. Ela gostava de jogar futebol, e conseqüentemente também de assistir, atividades que permanecem até hoje.

Entrevistada 5 – Acompanha desde pequena, sempre gostou de futebol. Costuma ir para o estádio acompanhar os jogos do seu clube do coração.

Entrevistada 6 – Sempre gostou de futebol, e de como ele aproxima as pessoas. A entrevistada é gremista, e por meio do esporte e da internet conheceu pessoas de diversas partes do Brasil. Ela se encanta pelo aspecto social do futebol, entende que ele é uma paixão em comum que une pessoas diferentes. Acompanha bastante, costuma ir no estádio e também em bares para assistir com amigos.

Entrevistada 7 – O pai é professor de educação física, por esse motivo o futebol entrou na sua vida desde muito cedo. Foi muito fácil entrar nesse mundo dos esportes. Jogou futebol na rua com vizinhos na infância. Em 2015 o futebol tornou-se uma prática mais assídua, pois neste ano ela precisou mudar-se de estado e o esporte foi utilizado como uma maneira de enturmar-se, tanto jogando como assistindo. Gosta bastante de acompanhar, seja em casa ou no estádio.

Entrevistada 8 – Desde pequena acompanha o futebol masculino muito mais do que o feminino, porque era o que ela conhecia. Sofreu muito preconceito na escola porque os meninos diziam que ela não entendia sobre o jogo por ser mulher. Apesar das críticas enfrentadas nunca deixou de acompanhar e acompanha até hoje.

Entrevistada 9 – Acompanha desde pequena, foi inicialmente incentivada pelo pai. Quando ficou mais velha, passou a ir nos jogos do seu clube do coração por iniciativa própria.

Entrevistada 10 – Acompanha o futebol desde muito pequena. Quando era menor, o pai era muito mais animado com o esporte então assistiam juntos. Com o tempo o pai foi perdendo um pouco o interesse, mas ela não, então seguiu acompanhando por conta e cada vez mais de perto.

Entrevistada 11 – O pai incentivou desde a sua infância ir ao estádio para acompanhar os jogos do seu clube do coração. Viajava duas horas para ver o time jogar, já que mora em Caxias do Sul e torce para Internacional de Porto Alegre. Ir no estádio, acompanhar os jogos, sempre foi normal. Porém, no início acompanhava apenas o futebol masculino porque foi acostumada a isso.

Entrevistada 12 – Acompanha o futebol desde pequena, como o pai dela é presidente de um time amador há muitos anos, a família toda acompanha o esporte. Na infância fazia escolinha de futsal, e na adolescência praticava o esporte com as amigas. Como telespectadora acompanha todos os jogos do seu clube do coração, o Grêmio. Gosta também de acompanhar jogos importantes de outros clubes como decisões.

## 2. Você acompanha também o futebol feminino?

Entrevistada 1 – Teve noção que o futebol feminino existia nas Olimpíadas, quando tinha em torno de 12 anos. A partir daí, começou a acompanhar o esporte, mas apenas a seleção brasileira, e, geralmente, quando há grandes competições como Copa do Mundo, Olimpíadas e Pan Americano. A entrevistada admira que os times masculinos da série A tenham que manter um time feminino para estarem aptos para jogar a série

A do campeonato brasileiro. Ela segue o seu clube, Grêmio, nas redes sociais e percebe postagens igualitárias em relação aos dois times, ela exemplifica que são postadas homenagens aos aniversários tanto dos jogadores homens como das mulheres e o treino de ambas as equipes também. Porém não assiste aos jogos do futebol feminino do clube, apenas acompanha as notícias nas redes sociais.

Entrevistada 2 – Muitas vezes não consegue encontrar jogos femininos sendo transmitidos. Acompanha principalmente o time feminino do Atlético Mineiro. Acredita que o clube está fazendo uma campanha muito boa com o time. Não só em campo, mas também em relação às ações de marketing como um perfil só para o time feminino, divulgação e anúncios.

Entrevistada 3 – A entrevistada acompanha com mais frequência a *Premier League* feminina, ela inclusive escreve e participa de *podcasts* sobre o assunto. Gosta de acompanhar o Brasileirão feminino, porém o faz mais esporadicamente. Como há jogos dos dois campeonatos que acontecem nos mesmos horários, ela prioriza o campeonato inglês.

Entrevistada 4 – O futebol feminino é mais difícil de acompanhar. Inicialmente porque não era televisionado, não havia muita informação e poucas mulheres jogavam. Hoje em dia isso está começando a mudar, porque o esporte está atingindo mais o público. Então a relação de telespectadora do futebol feminino é mais recente. Atualmente, os jogos que não passam na televisão ela acompanha pela internet. Acredita que o acesso esteja mais fácil, mas ainda não é tão fácil assim.

Entrevistada 5 – Costuma ir no estádio acompanhar jogos dos times femininos da região: Grêmio, Inter e Brasil de Farroupilha. Também acompanha de perto partidas de futsal de mulheres.

Entrevistada 6 – Por considerar o aspecto social do esporte muito importante, ultimamente gosta mais de acompanhar o futebol feminino do que o masculino, pois consegue se identificar. Alguns jogadores homens têm algumas posturas fora de campo que ela não concorda, e isso afeta a maneira que ela vê o esporte masculino.

Ela considera as mulheres excelentes jogadoras e uma referência na qual ela se vê representada.

Entrevistada 7 – Não era de acompanhar muito, por mais que fosse uma mulher que jogasse futebol, pela falta de divulgação. Começou a acompanhar mais em 2019, quando passou a ir no estádio assistir o time feminino do seu clube jogar o campeonato nacional.

Entrevistada 8 – Conheceu o futebol feminino durante um Pan Americano. No início não acompanhava muito porque não tinha acesso à internet e não era muito divulgado na televisão. Acompanha mais em período de Copa do Mundo ou Olimpíadas. Quando os clubes da região tiveram que montar seus times femininos começou a acompanhar mais de perto.

Entrevistada 9 – Acompanha a seleção brasileira de futebol feminino.

Entrevistada 10 – Adora ver as meninas jogarem. Começou a ir no estádio assistir os jogos de futebol feminino porque a entrada era gratuita, gostou da experiência e isso virou um hábito. Hoje em dia vai mais para o estádio para assistir jogos femininos do que masculinos. Comentou que vai acompanhada do pai e que ele prefere a modalidade feminina pois acha que as meninas jogam melhor. A entrevistada segue muitas jornalistas de futebol feminino nas redes sociais para acompanhar o esporte. Ela também usa sua conta no Twitter como uma forma de educar as pessoas sendo mais "acessível" e tentando comunicar sobre o esporte, isso faz com que ela acompanhe as notícias quase em tempo real todo dia.

Entrevistada 11 – Acompanha o time feminino do seu clube do coração, o Internacional. Exalta a grandeza da equipe, que é reconhecida nacionalmente por ganhar vários títulos, sendo melhor até que a equipe masculina do clube. Começou a acompanhar o futebol feminino justamente por causa do time do Inter e pela divulgação que o clube fez as redes sociais.

Entrevistada 12 – Acompanha mais a seleção brasileira em Olimpíadas ou Copa do Mundo. Segue as notícias específicas do time feminino do Grêmio nas redes sociais.

3. O que você acha que falta para mais pessoas acompanharem o futebol feminino?

Entrevistada 1 – Acha que falta a mídia se colocar à disposição para que as pessoas possam conhecer e se animarem para assistir o futebol feminino. A entrevistada admira como a Copa do Mundo de futebol feminino o de 2019 teve espaço na mídia. Ela admite esta essa conquista ao feminismo, argumentando que o movimento se tornou uma causa coletiva e contribuiu para as mulheres também no esporte. Porém, falta uma continuidade na mídia, tanto televisiva como interna dos clubes. É necessário que haja visibilidade e investimento o ano inteiro, e não pontual como é atualmente. Também acha que falta mais integração dos torcedores, que devem incentivar as jogadoras. Se a mídia oferecer um lugar ao esporte, é necessário que as pessoas assistam. Isso envolve muito dinheiro então é necessário gerar audiência para valer a pena, para ter patrocínio.

Entrevistada 2 – Acredita que campanhas de marketing não funcionam no Brasil, pois é um país de cultura machista que não tem o costume e o interesse em apreciar o futebol feminino. Diz que os comentários das pessoas sobre o futebol feminino são referentes a beleza da mulher ou então alegando que não sabem jogar. Ressalta que em outros países da Europa e nos Estados Unidos o futebol feminino é bastante conceituado, enquanto no Brasil é levado como um *hobby* e não uma profissão. Acredita que precisa haver uma reeducação. Até as mulheres, pois admite que já fez comentários machistas sobre o futebol feminino no passado. Acredita que está havendo um progresso a “passos de formiga”.

Entrevistada 3 – Acha que faltam muitas coisas. Principalmente investimento, tratar o futebol feminino com profissionalismo e não como uma obrigatoriedade, que é o que vem sendo feito. A partir do momento que há um investimento em dinheiro passa-se a exigir um pouco mais e as coisas começam a assumir um novo grau de profissionalismo. Acredita que os clubes precisam passar a ver o futebol feminino como um produto que pode trazer lucros. Acha pertinente que algumas vezes o valor do ingresso seja mais barato ou até então substituído por um quilo de alimento até as pessoas comprarem a ideia. Mas é necessário que haja um esforço maior por parte dos grupos para transformar a modalidade feminina em um produto que gere

rendimentos, então defende que vai ser necessário começar a cobrar o valor cheio dos ingressos, como é feito no masculino, para pagar o salário e a preparação das jogadoras adequadamente. Se transformar o futebol feminino em algo que possa ser vendido ele vai passar a ser mais valorizado. Também há a questão cultural, as pessoas acompanharem mais. Durante a Copa do Mundo feminina de 2019 ficou evidente que o brasileiro tem vontade de assistir futebol feminino, que se as partidas forem exibidas haverá audiência. Acredita que o brasileiro gosta de futebol, não importa se é homem ou mulher jogando.

Entrevistada 4 – Defende que a questão chave é cultural da sociedade, do preconceito estrutural. As mulheres seguem ganhando menos que os homens em todas as áreas da sociedade, inclusive no futebol. Isso acarreta a menor visibilidade e mais dificuldade de o esporte feminino chegar em maiores patamares.

Entrevistada 5 – Acha que falta incentivo e visibilidade. Acredita que a mídia tem que parar de fortalecer sempre o futebol masculino, ela sente que para os meios de comunicação o futebol feminino nem existe. Também acha que falta respeito, pois ainda há muito preconceito no meio. É necessário acabar com a rivalidade entre o futebol feminino e masculino, demonstrar que mulheres também sabem jogar.

Entrevistada 6 – Acha que um dos menores atrativos do futebol feminino para o público geral é que o estilo de jogo é diferente. Então quando as pessoas vão assistir um jogo de futebol feminino, principalmente se já estão acostumadas com o futebol masculino, há um estranhamento, pois, tendem a pensar que o modo de jogar das mulheres é muito lento ou que não existe técnica. Vê que o principal público que acompanha o futebol feminino atualmente são mulheres e famílias. Acredita que é importante que sejam promovidos jogos femininos nas cidades do interior, porque é uma forma de conquistar novos adeptos que vão ir ver o jogo por se tratar da equipe do coração, como por exemplo Grêmio ou Inter.

Entrevistada 7 – Incentivo, tanto das famílias das meninas, como das marcas. É necessária divulgação para que as pessoas saibam quem vai jogar, quando vai ter jogo, onde vai ser transmitido. Ela também considera importante a promoção de campeonatos amadores porque eles aproximam o público do futebol feminino.

Entrevistada 8 – A mídia apostar no futebol feminino. Acredita que aos poucos os meios de comunicação estão “saindo da caixa”, mas acha que ainda falta muito. Deveria haver mais direito de transmissão para o Brasileirão feminino, por exemplo, isso daria visibilidade para as atletas, que ao se destacarem despertariam o interesse das marcas para patrocínio. Mesmo que em um primeiro momento essa transmissão se desse na TV por assinatura, ou na internet como no site do Globo Esporte e posteriormente em um canal maior, como a Globo. O público também precisa fazer sua parte comprando a ideia.

Entrevistada 9 – Muita gente assiste futebol na Globo porque é acessível e o futebol feminino quase não é transmitido na emissora. Para dar mais valor para o esporte é necessário que eles sejam exibidos em grandes canais da televisão aberta.

Entrevistada 10 – Primeiro de tudo, o futebol feminino precisa ser bom. Não que ele não seja agora, longe disso, as meninas têm muita técnica. Mas não adianta ter técnica se não tem continuidade, não tem alguém que respeita o que elas fazem. E isso vem de clube, de dirigente e de investimento em infraestrutura. Não dá para dizer que a TV precisa passar os campeonatos se os próprios clubes não deixam as meninas jogarem no estádio principal, por exemplo. A TV tem que ser a última coisa dessa lista. Acho que tudo começa no clube. O Corinthians, por exemplo, faz um ótimo trabalho em redes sociais e isso reflete na campanha das meninas em campo. Falta o clube se importar. Quando o clube se importar, tudo se desenvolve, e quando for pra TV já vai “redondinho” e ninguém vai “encher o saco” dizendo que é chato.

Entrevistada 11 – Falta incentivo, primeiramente dos próprios clubes. A mídia também precisa investir mais, dar mais visibilidade. Iniciar passando um jogo ou outro, uma vez a cada duas semanas, para incentivar o público a conhecer e assistir o futebol feminino. A entrevistada percebe que nas redes sociais o tema está sendo discutido, estão surgindo novos adeptos e haveria público interessado em assistir os jogos se transmitidos na televisão.

Entrevistada 12 – Mais divulgação, tanto no meio digital com as redes sociais como na televisão. Acredita que melhorou um pouco nos últimos tempos, mas ainda é bem

escasso. Se há divulgação é possível chamar as pessoas, principalmente nos meios digitais que hoje em dia é o carro chefe.

4. Você lembra de alguma marca que incentiva o futebol feminino?

Entrevistada 1 – Lembra da Uber, que fez a campanha “Jogamos Juntas” no futebol feminino gaúcho. Citou também a Avon, como patrocinadora da jogadora Marta, mas não como incentivadora do futebol feminino de maneira geral.

Entrevistada 2 – Gillette fez uma campanha com algumas jogadoras. Lembrou também de um comercial que achou interessante na qual haviam dois jogadores trocando passes com uma jogadora, porém não recordou de qual era a marca.

Entrevistada 3 – Guaraná que patrocinou a seleção.

Entrevistada 4 – Lembrou da Avon patrocinando a Marta durante a Copa do Mundo. Achou válido, porém acredita que ficou só no discurso, começou ali e acabou ali, não viu tanto destaque.

Entrevistada 5 – Lojas Pompéia, Avon, Dove, Vivo. Mas todas as marcas como ações pontuais, não como grandes investidores do esporte feminino. Em relação a patrocínio geral lembra da Nike.

Entrevistada 6 - Lojas Pompéia, Uber, algum supermercado que não recorda qual o nome.

Entrevistada 7 - Nike, e só sabe disso porque uma amiga que é jogadora profissional é patrocinada pela marca.

Entrevistada 8 - Uber, Lojas Pompéia, Nike.

Entrevistada 9 - Nike e Guaraná

Entrevistada 10 - Orthopride, UNISANTA patrocinam o Santos. BMG e a Estrella Galicia apoiam o Corinthians. De Seleção o Itaú. E a Avon patrocina a Marta.

Entrevistada 11 - Lembra das marcas que a Marta fez campanha, por ser uma figura memorável no futebol feminino. A entrevistada cita que a jogadora ganhou o prêmio de melhor jogadora do mundo diversas vezes e isso a tornou um símbolo da seleção brasileira e do futebol feminino. Por esse motivo, lembra da Avon. E também da Adidas.

Entrevistada 12 - Não lembrou de nenhuma, se fosse de futebol masculino saberia de várias.

##### 5. Você acompanhou a Copa do Mundo de futebol feminino de 2019?

Entrevistada 1 – Sim, acompanhou a seleção brasileira. Assistiu também a final entre Estados Unidos e Holanda. Percebeu uma movimentação grande no Twitter, a comoção da torcida brasileira na rede social foi bem maior em relação copa anterior, de 2015.

Entrevistada 2 – Acompanhou pelo Twitter. Não viu nenhum jogo porque não gosta de Copa do Mundo de maneira geral, nem a masculina, nem a feminina. Acredita que juntar jogadores (as) aleatórios (as) de diferentes times para formar uma seleção e em menos de um mês fazer com que joguem bem é complicado.

Entrevistada 3 – Acompanhou. Como eu trabalha em casa, deixava a TV ligada e ia trabalhando enquanto os jogos passavam, não estava olhando em todos os momentos mas ouvia sempre.

Entrevistada 4 – Acompanhou bastante.

Entrevistada 5 – Acompanhou os jogos pela TV e também no Twitter.

Entrevistada 6 – Acompanhou tudo. Promoveu um “bolão” de resultados no Twitter, então assistiu todos os jogos. Quando havia conflito de horários entre mais jogos,

depois das partidas pesquisava para checar resultados. Ela organizou essa competição que envolveu 60 pessoas com o objetivo de incentivar ela mesma e outras pessoas a acompanharem os jogos.

Entrevistada 7 – Acompanhou todos os jogos pela TV reunida com as amigas, não apenas os da seleção brasileira.

Entrevistada 8 – Acompanhou alguns jogos, em casa e também no trabalho. Quando não conseguia assistir, acessava informações depois.

Entrevistada 9 – Acompanhou alguns jogos, mas não conseguiu assistir todos porque algumas partidas eram durante a tarde e o horário conflitava com o trabalho. Costumava conferir as notícias e resultados.

Entrevistada 10 – Acompanhou tudo. No seu local de trabalho foi organizado um evento na empresa para todos assistirem aos jogos da seleção brasileira juntos, como se fosse uma festa. Acompanhou os primeiros jogos na empresa, mas depois entrou em licença médica e acompanhou o restante em casa, pela TV e pelo site do Globo Esporte. Também comentou e envolveu muitas pessoas nas suas redes sociais, principalmente no Twitter.

Entrevistada 11 – Assistiu os jogos da seleção brasileira. Acompanhou muito nas redes sociais porque havia muita gente falando sobre o assunto, fazendo memes, narrando o jogo ao vivo através de comentários. Ela acredita que foi importante o campeonato ser transmitido pela Globo, mas não percebeu o mesmo interesse e cobertura da emissora como faz com a seleção masculina.

Entrevistada 12 – A maioria dos jogos foram durante o horário de expediente, e por mais que a empresa tenha liberado para assistir os jogos enquanto trabalhava, as atividades não foram encerradas para assistir ao jogo. Então ela acompanhou, mas não pode prestar a atenção que gostaria pois estava trabalhando ao mesmo tempo. Os jogos da seleção brasileira que ocorreram fora do horário de trabalho ela assistiu.

6. Nos jogos da seleção brasileira contra Itália e França a jogadora Marta entrou em campo usando batom. Isso chamou a sua atenção?

Entrevistada 1 – Sim, chamou a atenção, lembra de perceber na hora. A entrevistada comentou gostar bastante de batom forte, então o tom de vinho que a Marta utilizou chamou a atenção. Também porque não é algo comum ver uma jogadora em campo usando batom.

Entrevistada 2 – Achou interessante, não acompanhou o jogo, mas ficou sabendo pelas redes sociais. Percebeu que a campanha gerou um alvoroço no Twitter.

Entrevistada 3 – De certo modo chamou a atenção, porque não lembrava da Marta usando batom antes. O público não está acostumado que a mulher que joga futebol pode também usar maquiagem. Algumas outras jogadoras do futebol inglês que acompanha também jogam maquiadas, então isso não gerou maior estranhamento. Porém, o que chamou a atenção foi que por trás da maquiagem da Marta havia um significado.

Entrevista 4 – Chamou a atenção. A princípio ela achou que fosse algum protesto por parte da jogadora como outros que aconteceram durante o evento. Depois descobriu que era uma campanha da marca Avon.

Entrevistada 5 – A primeira vez que viu achou diferente, mas não estranhou tanto porque é acostumada a ver meninas do futsal da cidade utilizando maquiagem pois algumas vezes vão para os jogos após outros eventos. Porém no futebol feminino de campo, e exposto a uma mídia tão grande como a Globo, chamou a atenção.

Entrevistada 6 – Chamou a atenção, achou divertido.

Entrevistada 7 – Chamou a atenção, a entrevistada acredita que não só dela, mas de muita gente.

Entrevistada 8 – Chamou a atenção. Achou interessante que a jogadora se tornou a maior artilheira da história das copas usando esse batom.

Entrevistada 9 – Chamou a atenção porque o comum é ver as jogadoras de cara limpa nos jogos. A Marta entrar em campo com o batom de uma cor vibrante foi bem curioso. Acha que chamou a atenção principalmente das mulheres que tem uma relação maior com a maquiagem.

Entrevistada 10 – Sim, chamou a atenção. Primeiro porque ama batom, então a primeira coisa que eu quis saber foi a cor do batom em si. Depois foi ver se as outras jogadoras tinham usado batom também, mas não, era só a Marta.

Entrevistada 11 – Por mais que não tenha acompanhado todos os jogos, as partidas em questão que a jogadora Marta entrou em campo com o batom a entrevistada assistiu. Chamou a atenção.

Entrevistada 12 – Não chamou a atenção na hora, pois ela estava trabalhando, mas viu as notícias depois.

7. Você buscou informações para entender melhor essa ação afim de descobrir seu objetivo e o que significava?

Entrevistada 1 – Lembra que logo depois do jogo, ou ainda durante o jogo, já estavam falando nas redes sociais sobre qual era a cor do batom e que o produto era da Avon. Ficou realmente curiosa para ver qual era a marca, mas não deu tempo de pesquisar porque ao acessar o Twitter e Facebook já estavam comentando sobre isso. Achou legal porque é de uma marca acessível. Se ninguém tivesse postado, teria ido atrás. Interessa quando a marca tem um posicionamento que empodere.

Entrevistada 2 – Não pesquisou pois não gosta de maquiagem.

Entrevistada 3 – Leu algumas matérias que apareceram, mas não foi muito atrás, não pesquisou profundamente. Viu entrevistas da Marta falando sobre o assunto. Porém, ela não sabia que a ação foi promovida pela Avon, a marca não chamou a atenção.

Entrevista 4 – Sim, viu algumas entrevistas da Marta em relação ao assunto.

Entrevistada 5 – Sim, foi pesquisar e descobriu que era da Avon.

Entrevistada 6 – Não chegou a ir atrás mas ficou sabendo porque todo mundo estava comentando no Twitter. No intervalo do jogo ficou sabendo que era da Avon.

Entrevistada 7 – Foi procurar para saber qual era o batom e de qual era a marca. Ela inclusive foi procurar o produto no site alguns dias depois e não havia mais estoque.

Entrevistada 8 – A informação chegou antes de ela pesquisar. A entrevistada postou sobre a ação nas suas redes sociais.

Entrevistada 9 – Sim, procurou porque imaginou que não foi uma atitude espontânea da jogadora, que havia um contexto por trás.

Entrevistada 10 – Sim, imaginou que seria uma ação de marketing e foi pesquisar sobre. Acabou descobrindo que era uma ação da Avon meio para empoderar e meio para dizer que o batom não saía por nada.

Entrevistada 11 – A campanha repercutiu muito na mídia, nas redes sociais. Acabou entrando e lendo para ver qual a ação que havia por trás. Depois viu também comercial da Avon na TV mostrando a Marta com o batom.

Entrevistada 12 – Não procurou, as notícias chegaram até ela.

8. Qual a sua percepção sobre a campanha?

Entrevistada 1 – Vê a campanha de forma muito positiva. Gosta do título e da ideia que ele passa, de que o futebol feminino assim como o batom veio para ficar. Acha uma ótima ideia atrelar a jogadora Marta a campanha, pois ela é uma referência nacional. E também pelo fato de que o futebol feminino também precisa crescer e ganhar essa visibilidade que o masculino tem a tanto tempo, pois os jogadores já possuem diversos patrocínios fora de campo. Adorou ver a jogadora usando o batom

em campo, além de atestar a qualidade e a fixação do batom, mostra que o batom pode ser usado em qualquer situação que a mulher quiser.

Entrevistada 2 – Gostou da campanha pela ideia que passou de que a mulher pode fazer o que bem entender e continuar sendo feminina, que ela não precisa desistir da sua aparência para fazer o que quiser, inclusive jogar o futebol.

Entrevistada 3 – Gostou do significado por trás da campanha. Citou que normalmente as mulheres que jogam futebol não usam maquiagem porque é pregado pela sociedade uma anulação da feminilidade para se aproximar da figura do homem, já que o futebol é considerado universo masculino. A entrevistada respeita a liberdade de escolha das mulheres, que podem determinar se querem ou não usar maquiagem, sem pressão para nenhum dos lados.

Entrevista 4 – Acredita que a ação serviu apenas para vender o produto. Viu entrevistas da Marta falando que já utilizava maquiagem, mas a entrevistada acredita que foi apenas uma estratégia de marketing, porque dificilmente a jogadora aparece produzida, principalmente em campo, isso nunca foi uma marca dela. Achou que foi apenas uma propaganda do batom.

Entrevistada 5 – Gostou bastante pois quebrou a ideia que o futebol é uma atividade exclusiva do universo masculino. A campanha surgiu com a ideia de que a mulher pode jogar futebol de batom, embaixadinha de salto alto e fazer o que quiser.

Entrevistada 6 – Achou a campanha muito legal, porque a marca valorizou a feminilidade da jogadora de maneira empoderada, mostrando a maquiagem como uma ferramenta para valorizar os traços das mulheres, e não para esconder nada.

Entrevistada 7 – Achou fantástico como a Marta entrou em campo, jogou futebol, suou e o batom não saiu. Campanha bem interessante.

Entrevistada 8 – Achou legal. No futebol masculino, por exemplo, o Neymar usa diferentes penteados e cores no cabelo, que é uma marca autoral dele. O fato da mulher usar batom ou qualquer outro acessório em campo também deveria ser tratado

como normal, caso faça parte da identidade dela. A mulher deve jogar do jeito que quiser, sem ninguém estipular regras sobre sua aparência. O batom faz parte do universo feminino, foi interessante ela poder ter essa liberdade de usar o batom e se expressar através da campanha.

Entrevistada 9 – Achou muito legal, bem marcante porque nunca é relacionado uma marca de maquiagem a uma Copa do Mundo. Quando se pensa em uma marca patrocinadora de um evento esportivo ou de uma jogadora de futebol são relacionadas marcas de artigos esportivos como a Nike. Vê o batom como um símbolo bem forte da mulher. Acredita que existem muitas pessoas que acham que a Marta não é tão feminina por ela ser jogadora de futebol. Essa ação mostrou que sim, ela é uma mulher, sim ela pode ser feminina. Usar batom não faz alguém mais mulher ou menos mulher, assim como jogar futebol.

Entrevistada 10 – Achou a campanha incrível, representou o poder de escolha da mulher. Mulher pode jogar futebol, pode usar batom, e pode fazer os dois ao mesmo tempo se quiser.

Entrevistada 11 – A marca soube aproveitar bem a figura feminina da Marta porque ela é uma mulher que rompeu barreiras. A jogadora incentiva meninas, jovens e crianças que tem o sonho de jogar futebol, passando a ideia de que elas podem alcançar seu espaço. Marta é uma figura feminina que empodera jovens mulheres que querem entrar no mundo do futebol, não só as jogadoras como também as mulheres jornalistas e torcedoras.

Entrevistada 12 – Gosta muito de campanhas com o mote de “lugar da mulher é onde ela quiser”, neste caso, inclusive no futebol. Achou interessante pois acredita que a mulher que tem relação com o futebol ainda sofre muito preconceito, seja jogadora, torcedora, jornalista ou arbitragem. Essa campanha da Avon quis passar a ideia que a mulher pode estar presente e pode ser feminina ao mesmo tempo. Se ela quiser jogar futebol, se quiser se arrumar, se não quiser usar maquiagem, tudo bem. Ela é mulher de qualquer forma e pode fazer o que quiser.

9. Qual é a imagem que você tem da marca Avon?

Entrevistada 1 – Acha que a marca tem posicionamento de colocar a mulher lá na frente, de apoiar o feminismo. Gosta de como a Avon não se limita a uma marca que vende batom utilizando em sua publicidade uma mulher que segue o padrão de beleza sorrindo e usando o produto. Por trás dos anúncios da marca há um empoderamento feminino, há representatividade, existem figuras como a *drag queen* Pablio Vittar sendo utilizadas nas campanhas. Porém, um acontecimento marcou a imagem da marca, o teste em animais. Isso é negativo. Mas como sabe que a Natura comprou a Avon, e a Natura tem esse posicionamento de não testar, acha que vai ser positivo para a Avon.

Entrevistada 2 – A avó da entrevistada é revendedora. A imagem que tem da Avon é das primeiras maquiagens, da revistinha, da revenda. Em questão de campanha de marketing não lembro de muita coisa.

Entrevistada 3 – Para ela, a imagem da marca é um pouco ruim pois lembra de ter ocorrido um escândalo um tempo atrás em relação aos testes em animais. Agora, quando pensa na Avon, lembra deste fato. A entrevistada não relaciona muito a Avon como uma marca que incentiva o futebol feminino, acredita que talvez não tenha gravado porque é uma pessoa que não usa muita maquiagem.

Entrevistada 4 – Conhece a Avon há muitos anos porque a família costumava olhar as revistas e comprar os produtos oferecidos. A imagem mais forte é da revenda em casa, não tem conhecimento de outras campanhas e de conteúdos proporcionados pela marca.

Entrevistada 5 – Em um primeiro momento, via a Avon como uma alternativa para mulheres que não estão trabalhando conseguirem renda. Hoje em dia percebe a marca bem engajada em representar a força das mulheres. Apesar de a Avon ter iniciado sendo vendida por donas de casa, a marca agora busca representatividade e alcançar diferentes públicos, ela se volta para todas as mulheres, empoderadas ou não. Acredita que a marca reforça a ideia de que a mulher pode fazer o que quiser maquiada, seja jogar futebol, ir para a academia ou trabalhar. Ela pode se sentir bem em qualquer lugar. Acredita que a marca se aproprie de assuntos polêmicos e

transforme em publicidade incentivando a reflexão dos consumidores. Eles investem em diversos assuntos que envolvam mulheres, até a questão da mulher lésbica e da transexual.

Entrevistada 6 – Lembra bastante das revistas e das revendedoras, desde a infância. Lembranças de receber em casa, escrever o nome na revistinha. A Avon sempre esteve presente porque a mãe gostava bastante. Acha uma marca de ótima qualidade, que está aprendendo a se reinventar com o passar do tempo, evitando utilizar elementos químicos e modernizando-se com produtos vegetarianos e veganos. Lembra das famosas que a marca usa em suas campanhas, gente que ela vê na TV e depois ao pegar revistinha em casa com rosto da celebridade estampado faz sentir uma proximidade.

Entrevistada 7 – A Avon tem a cara de mulher. É uma pioneira na independência financeira e autonomia feminina, incentivando que as mulheres não dependessem apenas do marido. Hoje em dia segue sendo uma renda extra. Já usou muito, mas hoje em dia não usa mais porque testa em animais.

Entrevistada 8 – Vê a Avon como uma marca que valoriza a mulher e que prega que ela pode fazer o que quiser, ser quem quiser e usar o que quiser. Historicamente tem a lembrança da revistinha, das primeiras maquiagens, de uma marca acessível.

Entrevistada 9 – Marca com bastante variedade de produtos, várias linhas, com valores acessíveis. Destacou também que a marca usa bastante da representatividade na escolha dos modelos, além de inovar nas cores com batons diferentes e coloridos.

Entrevistada 10 – Ama a Avon, desde muito muito tempo. A entrevistada diz que é uma mulher preta, então para sempre foi muito importante se ver na Avon, mesmo quando era só nas revistinhas de produto, ver pessoas iguais a ela. Acredita que é muito importante que marcas brasileiras tenham coragem de relacionar futebol com feminilidade, chamar uma mulher transexual para ser garota propaganda, incentivar a cultura afro, e a arte *drag queen*. Os valores da Avon fazem com que ela queira consumir a marca.

Entrevistada 11 – É uma marca reconhecida pela proposta de incentivar a mulher a empreender e ser independente, ter uma opção de renda sem depender do marido. Posicionamento feminino impecável, comunicação fantástica.

Entrevistada 12 – Viu alguns posicionamentos que achou legal, mas não marcaram tanto e com o tempo acabou esquecendo. Hoje em dia não consome tanto a marca porque não conhece nenhuma revendedora. Sabe que a marca também vende online, mas nunca foi atrás porque acha tradicional comprar pelas revistas. Quando uma prima vendia ela comprava bastante, a imagem é da marca vendida pelas tias, avós, amigas, vizinhas, primas...

**APÊNDICE C – PROJETO DE PESQUISA**

**UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL**

**BRUNA MAURINA**

**MARKETING ESPORTIVO: UM ESTUDO DE CASO DA CAMPANHA “VEIO PRA FICAR” DA MARCA AVON COM A JOGADORA MARTA**

**UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL  
ÁREA DO CONHECIMENTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS  
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL  
HABILITAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA**

**BRUNA MAURINA**

**MARKETING ESPORTIVO: UM ESTUDO DE CASO DA CAMPANHA “VEIO PRA FICAR” DA MARCA AVON COM A JOGADORA MARTA**

Projeto de Monografia apresentado como requisito para aprovação na disciplina de Monografia I

Orientador: Prof. Me. Carlos Antônio de Andrade Arnt

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO .....</b>	<b>04</b>
<b>2 TEMA .....</b>	<b>07</b>
2.1 DELIMITAÇÃO DO TEMA .....	07
<b>3 JUSTIFICATIVA.....</b>	<b>08</b>
<b>4 QUESTÃO NORTEADORA .....</b>	<b>10</b>
<b>5. HIPÓTESES.....</b>	<b>11</b>
<b>6. OBJETIVOS .....</b>	<b>12</b>
6.1 OBJETIVO GERAL .....	12
6.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS .....	12
<b>7. METODOLOGIA .....</b>	<b>13</b>
<b>8. REVISÃO BIBLIOGRÁFICA .....</b>	<b>15</b>
8.1 MARKETING .....	15
8.1.1 MARKETING ESPORTIVO .....	16
8.1.2 PATROCÍNIO ESPORTIVO .....	17
8.2 A MULHER NA SOCIEDADE.....	19
8.2.1 FEMINISMO.....	19
8.2.2 BATOM VERMELHO.....	20
8.3 A MULHER E O ESPORTE.....	22
8.3.2 O FUTEBOL FEMININO NO BRASIL.....	22
<b>9. ROTEIRO DOS CAPÍTULOS .....</b>	<b>25</b>
<b>10. CRONOGRAMA .....</b>	<b>26</b>
<b>REFERÊNCIAS .....</b>	<b>27</b>

## 1 INTRODUÇÃO

O futebol é considerado paixão nacional, faz parte da identidade do Brasil. Torcedores vestidos com camisas de seus clubes circulam pelas ruas carregando com orgulho o escudo do seu time do coração, independente se é dia de jogo ou não. Bandeiras são estendidas nas janelas das casas. Bares lotam nas quartas-feiras à noite e servem de ponto de encontro para amigos, ou até mesmo desconhecidos, que se unem e celebram juntos o grito de gol.

O público atraído pelo esporte é amplo e atinge diferentes classes sociais, faixas etárias e regiões do país. A mídia facilita essa aproximação pois não o deixa passar despercebido. Partidas de futebol são transmitidas pelo menos duas vezes por semana na maior emissora de TV aberta do Brasil, colunas dos principais jornais discutem táticas e resultados, blogs profissionais e amadores sobre o tema movimentam a internet, marcas dos mais variados segmentos utilizam os atletas como influenciadores.

De acordo com Betti (1998) o esporte está em toda a parte, na televisão está presente não apenas em programas e noticiários específicos, mas também aparece como referência em filmes, programas de auditório, desenhos animados, telenovelas e seriados. Na publicidade, pode ser utilizado para vender mais do que apenas artigos esportivos. É possível encontrar o espetáculo do esporte em anúncios dos mais diversos segmentos, sendo utilizado para vender refrigerante, cerveja, pneu, companhia telefônica. Não apenas chuteiras e bolas, o esporte pode vender tudo.

Quando o assunto é seleção brasileira, o país todo se une e se comove, especialmente no período da Copa do Mundo. Empresas liberam seus funcionários para acompanhar os jogos, as ruas das maiores cidades do país são pintadas de verde e amarelo, a programação dos canais de televisão é alterada para cobrir o evento e acompanhar o dia a dia dos jogadores, comerciais das mais variadas marcas invadem os intervalos dos programas de televisão com o tema da seleção canarinho.

Mas e quando se trata de futebol feminino? É evidente que o espaço que ele recebe dentro da mídia é muito menor que o esporte na modalidade masculina. Enquanto partidas de futebol masculino são transmitidas semanalmente na rede Globo, por exemplo, e possuem destaque total nos noticiários esportivos, o esporte na modalidade feminina poucas vezes é citado. Quase não se vê o rosto das atletas estampado em campanhas publicitárias, e por muitas vezes a torcida nem sabe o

nome das mesmas. A falta de visibilidade na mídia reflete a realidade do esporte e a representação da mulher na sociedade. Desde a infância meninas são incentivadas a praticar atividades consideradas delicadas como o balé e brincar de boneca, por exemplo. A construção histórica da imagem da mulher em relação ao futebol - que foi proibido por lei no país até 1979 - é cercada de preconceitos, e ainda carrega uma imagem distorcida.

A Copa do Mundo de Futebol Feminino, que chegou a sua sexta edição em 2019, foi a primeira a ser transmitida na TV aberta no Brasil e recebeu uma resposta positiva do público que quebrou recordes de audiência. Segundo dados divulgados pela CBF (Confederação Brasileira de Futebol) a partida das oitavas de final entre Brasil e França obteve a maior audiência da história do evento na modalidade feminina. Foram 35.245 milhões de espectadores acompanhando o jogo, somando as transmissões de Globo, Band e SporTV.<sup>59</sup>

O evento surgiu em um momento no qual os movimentos feministas estão em alta e as discussões de igualdade de gênero em evidência, seja nas pautas políticas, nas conversas em escolas e universidades, ou até mesmo em debates informais entre amigos e nas redes sociais. Um estudo divulgado pelo Google BrandLab mostrou que o brasileiro tem se interessado mais pelo assunto nos últimos anos. A procura pelo termo “feminismo” cresceu 200% entre o final de 2015 (ano da quinta edição da copa feminina) e outubro de 2017.<sup>60</sup> O crescimento do interesse pelo tema revela aumento dos espaços ocupados pelo feminismo na mídia, na rua e na internet. Aliados a estes movimentos, durante a Copa Feminina de 2019 surgiram diversas manifestações e protestos por parte das atletas em relação a questões de desigualdade salarial e falta de patrocínio para as mulheres que jogam futebol.

A Avon é uma marca de cosméticos fundada em 1886 nos Estados Unidos, e que abriu sua primeira fábrica em solo brasileiro no ano de 1939. Reconhecida pelas suas práticas iniciais de venda porta a porta, a marca posiciona-se desde seu início promovendo a autonomia feminina, sendo uma fonte de a renda independente para mulheres desde a época em que apenas 20% delas trabalhavam fora de casa, e antes

---

<sup>59</sup> CBF. Disponível em: <<https://www.cbf.com.br/selecao-brasileira/noticias/selecao-feminina/selecao-feminina-quebra-recordes-e-enche-brasileiros-de-orgulho>> Acesso em: 05 out. 2019.

<sup>60</sup> Think With Google. Disponível em: <<https://www.thinkwithgoogle.com/intl/pt-br/tendencias-de-consumo/dossie-brandlab-diversidade>>. Acesso em: 04 out. 2019.

mesmo da conquista do direito de voto feminino.<sup>61</sup> A marca levanta a bandeira do empoderamento feminino em suas campanhas de marketing e vem apoiando também o esporte, fazendo campanhas e patrocinando as equipes femininas de grandes clubes como a do Flamengo no Brasil e Liverpool em escala internacional.

Em meio ao grande momento da carreira da camisa 10 da seleção brasileira, Marta Vieira da Silva, a marca aproveitou o grande poder midiático da atleta e a sua posição de destaque durante o mundial para utilizá-la no lançamento do batom *Power Stay* com a campanha “Veio Pra Ficar”. A atleta entrou em campo em duas partidas utilizando o batom da marca, tal ação gerou muitas discussões sobre a imagem da mulher que joga futebol, além de visibilidade para a marca.

As empresas que investem no esporte apresentam algumas características essenciais. Possuem marcas fortes ou potencialmente fortes e buscam novas formas de comunicação com os seus públicos e nos mercados onde atuam. Utilizam o esporte como mídia alternativa, com ênfase no reforço e disseminação da marca e na melhoria de sua imagem. E procuram comunicar-se melhor com seus segmentos de clientes atuais e futuros. (NETO, 2000)

A marca Avon, ao utilizar o marketing esportivo para promover, além do seu produto, o futebol feminino, criou uma ação diferenciada de comunicação e também levantou discussões importantes sobre o papel da mulher na sociedade. Este trabalho buscará relacionar estes fatores e entender o impacto da campanha “Veio Pra Ficar”.

---

<sup>61</sup> Avon. Disponível em: <<https://www.avonstore.com.br/institucional-historia-da-avon>>. Acesso em 05 out. 2019.

## **2 TEMA**

Marketing esportivo: Um estudo de caso da campanha Veio Pra Ficar da marca Avon com a jogadora Marta

### **2.1 Delimitação do tema**

Esta pesquisa tem como objetivo analisar a campanha “Veio Pra Ficar” da marca Avon referente ao lançamento do batom “*Power Stay*” durante a Copa do Mundo de Futebol Feminino de 2019.

### 3 JUSTIFICATIVA

A autora desta monografia, desde sua infância é apaixonada por futebol. Nunca possuiu habilidade para praticá-lo, mas acompanhar o esporte, principalmente o clube do seu coração, é rotina diária. Desde que iniciou o curso de Publicidade e Propaganda passou a olhar o esporte que desperta tanta paixão também pelo lado mercadológico, prestando atenção em ações de marketing esportivo e acompanhando blogs e perfis nas redes sociais sobre o assunto.

Por ser mulher, muitas vezes a pesquisadora foi desacreditada como torcedora e ouviu piadas típicas como “se gosta de futebol, fala aí a regra do impedimento” ou então “mulher não assiste futebol porque gosta, mas sim para observar a beleza dos jogadores”. Esse preconceito em relação a mulher torcedora sempre a incomodou, e foi inspiração inclusive como tema em um dos trabalhos da graduação, na disciplina de Legislação Publicitária. Com o estudo realizado neste trabalho descobriu que muitas marcas já representaram a mulher que torce, joga ou comenta futebol de forma inadequada em suas campanhas publicitárias.

Ao acompanhar a Copa do Mundo de Futebol Feminino de 2019 percebeu uma grande movimentação de comentários e discussões sobre o evento nas suas redes sociais, como nunca tinha visto antes. Ao mesmo tempo noticiários informavam sobre as quebras de recordes na competição, como o de audiência, vendas de ingressos e o também o recorde pessoal da jogadora Marta, que se tornou a maior artilheira da história das copas. Questionou-se então sobre o espaço que a mídia oferece para o futebol feminino e as implicações que a falta de visibilidade ocasionam.

Um case que chamou a atenção foi o da marca Avon com a jogadora Marta. Durante a partida da seleção brasileira contra a Itália, a atleta entrou em campo utilizando um batom da marca. Após isso, começou a receber anúncios patrocinados no Instagram com a atleta estrelando a campanha “Veio Pra Ficar”. Além de admirar a estratégia de marketing utilizada, por se tratar de uma marca de produtos de beleza surgiu o questionamento sobre o estereótipo da mulher que pratica esporte e a sua representação na mídia.

Vários são os argumentos possíveis de serem recrutados para explicar ou, ainda, explicar a pouca visibilidade conferida às mulheres no futebol brasileiro. Para além da justificativa da ausência de patrocínio recorro à dois deles que são facilmente identificados em vários espaços sociais: a aproximação, por vezes recorrente, entre o

futebol e a masculinização da mulher e naturalização de uma representação de feminilidade que estabelece uma relação linear e imperativa entre mulher, feminilidade e beleza. Por estarem profundamente entrelaçados, esses argumentos acabam por reforçar alguns discursos direcionados para a privação da participação das mulheres em algumas modalidades esportivas tais como o futebol e o as lutas. (GOELLNER, 2005)

A partir destas reflexões surgiu o interesse de estudar e entender a campanha de lançamento do batom *Power Stay* da marca de cosméticos Avon, assim como os fatores relacionados como o marketing esportivo e o empoderamento feminino.

Com os movimentos feministas cada vez mais em evidência levantando questões de igualdade de gênero, percebe-se que o meio futebolístico ainda é um universo muito desigual no sentido de reconhecimento, investimento e salários. Este trabalho é importante pois visa entender e explicar o impacto da campanha “Veio Pra Ficar” da Avon, assim como traçar o perfil do público atingido e verificar se corresponde a imagem que a mídia transmite da mulher atleta. O futebol ainda é considerado uma prática masculina, e a imagem da mulher que entende, pratica e gosta do assunto ainda é cercada por preconceitos de masculinização e sexualização. Entender o público que pratica e consome o futebol feminino é importante para utilizar as estratégias de marketing esportivo adequadas para utilizar uma imagem correta da mulher que pratica o esporte, além de disseminar a prática e valorizar as conquistas das mulheres.

A escolha do tema justifica-se também pelo interesse em aprofundar estudos sobre o marketing esportivo. É necessário entender o mercado para ver quais as ações são possíveis e necessárias para impulsionar o futebol feminino, disseminar a imagem correta da mulher e ao mesmo tempo gerar retorno para as marcas que apoiam a modalidade.

#### **4 QUESTÃO NORTEADORA**

De que forma as ações de marketing esportivo realizadas pela marca Avon na campanha “Veio Pra Ficar” contribuíram positivamente para a imagem do futebol feminino?

## 5 HIPÓTESES

- As consumidoras sentem-se desconfortáveis quando a mídia e a publicidade retratam o futebol feminino de maneira inadequada.
- As consumidoras valorizam marcas que incentivam o futebol feminino de forma responsável e inteligente.

## **6 OBJETIVOS**

### **6.1 OBJETIVO GERAL**

- Verificar se as consumidoras concordam com a forma que o futebol feminino é retratado pela mídia e a publicidade usando como exemplo a campanha “Veio Pra Ficar” da marca Avon.

### **6.1 OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Avaliar se o posicionamento de marketing da marca Avon é compatível com a cultura da empresa.
- Analisar como a mídia trata o futebol feminino.
- Compreender como as marcas podem contribuir para aumentar a visibilidade do esporte feminino de maneira responsável e inteligente.
- Traçar o perfil das mulheres que praticam o esporte e relacionar com o produto da campanha em questão.

## 7 METODOLOGIA

Para a realização desta monografia, será necessário partir de uma pesquisa exploratória. Segundo Gil (2002), a pesquisa exploratória tem como objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema, com vista a torná-lo mais explícito ou construir hipóteses. Esse tipo de pesquisa tem como objetivo o aprimoramento de ideias ou a descoberta de intuições. Para alcançar os objetivos citados, será utilizada as técnicas de pesquisa bibliográfica, documental e entrevista em profundidade.

A abordagem utilizada será qualitativa, pois esta pesquisa não visa quantificar resultados, mas sim apresentar a relevância destes dados em um contexto social. De acordo com Marconi e Lakatos (2017), “a metodologia qualitativa procura analisar e interpretar características mais profundas, relatando a complexidade do comportamento humano, através de detalhes sobre os hábitos, atitudes e tendências de comportamento”.

A base teórica para o desenvolvimento da pesquisa será realizada por meio de uma pesquisa bibliográfica que, conforme Gil (2002), é desenvolvida com base em material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos. O autor ainda explica que a principal vantagem desse tipo de pesquisa é permitir ao pesquisador uma cobertura mais ampla de fenômenos, principalmente quando o problema de pesquisa requer dados dispersos pelo espaço. A pesquisa bibliográfica será importante para fundamentar e contextualizar o cenário em que a campanha “Veio Pra Ficar” está inserida. Será essencial um referencial teórico apresentando os conteúdos relevantes para a pesquisa, com foco no papel da mulher na sociedade e sua relação com o esporte e o marketing esportivo.

“A pesquisa documental assemelha-se muito à pesquisa bibliográfica. A diferença essencial entre ambas está na natureza das fontes”, como afirma Gil (2002). O autor também explica que este tipo de pesquisa se vale de materiais que não recebem ainda um tratamento analítico, ou que ainda podem ser reelaborados de acordo com os objetos da pesquisa. Fonseca (2002, apud GERHARDT; SILVEIRA, 2009) exemplifica fontes de pesquisa documental tais como: tabelas estatísticas, jornais, revistas, relatórios, documentos oficiais, filmes, fotografias, relatórios de empresas, vídeos de programas de televisão, etc. Como a temática desta monografia aborda um evento recente, a pesquisa documental é indispensável. Para alcançar os

objetivos propostos, será necessário realizar buscas em matérias de jornais e revistas, vídeos e documentos disponíveis na internet.

Serão realizadas entrevistas com o público alvo do produto lançado, o batom *Power Stay*, que é, na maioria, mulheres. Dentre as entrevistadas, serão selecionadas mulheres que jogam futebol e também consumidoras comuns, a fim de entender a visão das mesmas e assim compreender a importância e o impacto da representatividade de Marta na campanha. De acordo com Izidoro (2015), entrevistas em profundidade fornecem informações valiosas para a solução de um problema, podendo haver, também, análise de exemplos que estimulem a compreensão.

O método científico selecionado para a pesquisa foi o estudo de caso, que segundo Yin (2001), “é uma investigação empírica que investiga um fenômeno contemporâneo em profundidade e em seu contexto de vida real, especialmente quando os limites entre o fenômeno e o contexto não são claramente evidentes”. O autor também explica que a clara necessidade pelos estudos de caso surge do desejo de se compreender fenômenos sociais complexos. O caso analisado nesta monografia será o da marca Avon com sua campanha “Veio Pra Ficar”.

## 8 REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

### 8.1 MARKETING

Os conceitos de marketing variam de acordo com o autor que os definiu e também com o momento em que foram elaborados. A sociedade está em constante evolução, conseqüentemente o consumidor de hoje em dia está muito mais exigente, esperando que as marcas ofereçam mais do que apenas o produto, desta forma o mercado e conseqüentemente o marketing vão se adequando e evoluindo.

Segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2012) ao longo dos anos, o marketing evoluiu, passando por três fases chamadas de Marketing 1.0, 2.0 e 3.0. Os autores explicam que o primeiro surgiu durante a era industrial, nesse contexto histórico o marketing dizia respeito a vender produtos, que eram básicos e concebidos para o mercado de massa, a todos que quisessem comprá-los. Na era da informação surgiu o Marketing 2.0, com o consumidor mais informado foi necessário diferenciar-se da concorrência, já que passaram a existir diversas ofertas e ele poderia facilmente encontrar produtos semelhantes. Nesta segunda era, os profissionais de marketing tentaram chegar a mente e ao coração do consumidor, entender seus desejos e assim produzir conforme suas necessidades. Porém, com a abordagem centrada no consumidor, pressupõe-se implicitamente que os clientes sejam alvo passivo das campanhas de marketing.

Em relação ao Marketing 3.0, ainda Kotler, Kartajaya e Setiawan afirmam:

Hoje, estamos testemunhando o surgimento do Marketing 3.0, ou a era voltada para os valores. Em vez de tratar as pessoas simplesmente como consumidoras, os profissionais de marketing as tratam como seres humanos plenos: com mente, coração e espírito. Cada vez mais, os consumidores estão em busca de soluções para satisfazer seu anseio de transformar o mundo globalizado num mundo melhor. Em um mundo confuso, eles buscam empresas que abordem suas mais profundas necessidades de justiça social, econômica e ambiental em sua missão, visão e valores. Buscam não apenas satisfação funcional e emocional, mas também satisfação espiritual, nos produtos e serviços que escolhem. (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2012).

Kotler (1998) define marketing como “um processo social por meio do quais pessoas e grupos de pessoas obtêm o que necessitam e o que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros.” Kotler (2000) diz que o marketing cerca as necessidades a serem atendidas, pois é a situação no qual o psíquico de uma pessoa pode vir a perceber a falta de algo, mesmo

que por muitas vezes não sabendo o que é, mas tendo o sentimento de necessidade. O autor explica que existem necessidades básicas, como comida, água, teto e vestimentas e os desejos, que são necessidades moldadas pela cultura, como ir em uma festa ou comprar o último modelo de um smartphone. A função do marketing é perceber as necessidades do consumidor assim como os desejos, para então apresentar bens ou serviços que atendam os interesses de cada consumidor e traga satisfação.

Segundo Kotler e Keller (2006) o marketing envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais, os autores afirmam que uma das suas melhores definições é “suprir necessidades gerando lucro”.

### 8.1.1 MARKETING ESPORTIVO

Por ser considerado um segmento do entretenimento que mexe com as emoções e atrai a atenção do público, o esporte como espetáculo pode ser encarado como uma oportunidade de gerar visibilidade para a marca, seja através de patrocínio ou marketing esportivo.

O esporte já demonstrou ser um excelente produto para as empresas, para o governo, para a mídia e para os órgãos representativos da sociedade. É parte integrante da indústria de entretenimento, que gera bilhões de dólares de receita e milhões de oportunidades de emprego. (NETO; CARVALHO, 1998).

Segundo Neto (2003) “o esporte ganhou novos enfoques e significados no mundo atual. De prática educativa evolui para ação social, estratégias de inclusão social, ação promocional e segmento importante da indústria do entretenimento”.

Neste cenário, Romão (2007) afirma que o esporte vem oferecendo ótimas condições de comunicação entre as empresas e seus clientes. O fato de associar valores intangíveis com a ampla disseminação social, torna a marca que utiliza da prática esportiva em suas estratégias mais próxima das características específicas das identidades dos torcedores, que são clientes em potencial da empresa.

A autora ainda apresenta os pontos que classificam o marketing esportivo como uma ferramenta de comunicação eficiente:

O primeiro deles é a visibilidade que eventos esportivos têm na mídia, bem como a possibilidade de se transmitir uma mensagem ao consumidor em um momento de lazer e relaxamento. O segundo aspecto tem a ver com o fato de que a comunicação pode ser feita durante o espetáculo esportivo, e não somente nos intervalos – como é feito nas formas tradicionais de divulgação. O terceiro aspecto está

relacionado à fidelidade desse consumidor. Por exemplo, de acordo com a Nascar, a principal categoria automobilística dos Estados Unidos, 72% dos fãs desse esporte preferem adquirir produtos de um patrocinador em detrimento de um não-patrocinador. O mesmo pode ser dito do futebol. É muito provável que um torcedor “apaixonado” por determinado clube ou ídolo preferirá comprar produtos da marca que patrocina seu time. (ROMÃO, 2007)

### 8.1.2 PATROCÍNIO ESPORTIVO

Uma das principais modalidades utilizadas pelo marketing esportivo é o patrocínio, que ocorre quando as empresas compram um espaço no uniforme de um clube, ou usam atletas em ações institucionais e promocionais (Mafra, 2012).

O patrocínio de atletas vem crescendo em marca esportivas e não esportivas. Para Wann, Melnick, Russel e Pease (2001) o impacto que atletas conseguem causar na vida das pessoas é capaz de moldar valores e comportamentos daqueles que admiram estas personalidades esportivas. Devido à alta exposição em questões profissionais, e também pessoais, suas atitudes e comportamentos são exemplos para o público que os acompanham, refletindo também na sua forma de consumo.

O consumidor de hoje não se contenta mais com as promessas de atributos, ele deseja vivenciá-los, vê-los na prática. É isso que geralmente ocorre com os patrocínios de atletas, equipes e eventos, nos quais os produtos das marcas patrocinadoras são experimentados. (NETO; CARVALHO, 1998)

De acordo com Neto (2003) quando a promoção entre do patrocinador e o objeto patrocinado é bem-feita, seja através de eventos, atletas, clubes, ou projetos esportivos é bem-feita, gera publicidade. O autor explica que a maximização da veiculação da marca só ocorre se forem realizadas ações promocionais de suporte a divulgação do patrocínio, desta forma, ao obter sucesso, será produzida maior cobertura da mídia.

Segundo Prahalad e Ramaswamy (2004 apud PATRONCÍNIO, 2017) “o patrocínio possibilita a visibilidade da marca no decorrer do evento patrocinado e evidencia a patrocinadora na cobertura jornalística especializada do segmento”. Desta forma, veículos de comunicação utilizam mídias para noticiar o fato esportivo, e assim o patrocínio é multiplicado ao longo de uma transmissão. O patrocínio também possibilita a vinculação da marca aos valores do evento patrocinado, potencializando possíveis frutos positivos e percepção favorável dos fãs.

Neto (2003) ressalta que “a empresa patrocinadora é o grande investidor do esporte, e em pouco tempo deverá assumir este papel na cultura e no social,

superando o Estado”. O autor ainda diz que os recursos financeiros que custeiam as despesas de eventos esportivos, assim como preparação de atletas e formação e manutenção de equipes vem das marcas patrocinadoras. Em troca, ganha-se a promoção institucional da marca através de exposição máxima, veiculação adequada entre seu produto e a modalidade esportiva, cultural ou social escolhida, e o máximo de agregação de valor ao seu nome e marca.

## 8.2 A MULHER NA SOCIEDADE

A sociedade influencia o ser humano na sua maneira de agir, desde o nascimento regras sociais determinam como homens e mulheres devem comportar-se. Ao longo da história, o papel da mulher foi definido como frágil e ocupando posições de mãe, dona de casa e responsável pelos afazeres domésticos.

Conforme Rago (2004), até a década de 60, ser mulher na sociedade resumia-se em identificar-se com a maternidade e a esfera privada do lar, sonhar com o casamento e afeiçoar-se a atividades leves e delicadas, que exigissem pouco esforço físico e mental.

Beauvoir (2016) explica que desde a Idade Média a mulher era considerada inferior na sociedade. Era tratada como se dependesse absolutamente do pai e do marido. Era obrigada a se casar sem seu consentimento e era repudiada segundo os caprichos do marido, que possuía o direito de vida e de morte da esposa. Era protegida pelas leis, mas na qualidade de propriedade do homem e mãe de seus filhos.

Historicamente, as mulheres foram ocultadas e silenciadas. Conforme Louro (1997), “a segregação social e política a que as mulheres foram historicamente conduzidas tivera como consequência a sua ampla invisibilidade como sujeito”. A autora explica que tal invisibilidade decorreu devido a produção de diversos discursos provenientes da esfera do privado, em que o mundo doméstico era visto como verdadeiro “universo da mulher”.

Esse papel atribuído para a mulher ao longo da história é uma construção social, concebida em uma sociedade patriarcal partindo do pressuposto que a mulher é um complemento do homem. Segundo Beauvoir (1980) “ninguém nasce mulher, torna-se mulher”. Desta forma, a representação social que a mulher carrega são

oriundas de um conjunto de organizações culturais impostas e que podem ser modificadas.

### 8.2.1 FEMINISMO

O tema feminismo é uma questão que atualmente está gerando muita repercussão em todos os espaços sociais, desde a família e escolas até a grande mídia. A disseminação do assunto é importante, tendo em vista que até poucas décadas atrás a mulher não tinha voz e nem direitos na sociedade. Para conquistar esses direitos, foi necessário a organização de mulheres que se uniram para reivindicá-los. Segundo Beauvoir (2016), o movimento busca questionar sobre a feminilidade, a igualdade e a liberdade.

O feminismo é reconhecido como movimento social organizado, desde o século XIX, com origens ocidentais. Segundo Louro (1997), na virada do século as manifestações contra a discriminação feminina adquiriram uma visibilidade maior no chamado sufragismo, movimento que surgiu para reivindicar o direito de voto às mulheres. O movimento tomou uma amplitude inusitada, e alastrou-se por vários países. O sufragismo passou a ser reconhecido, posteriormente, como a “primeira onda” do feminismo.

De acordo com Toscano e Goldenberg (1992) ao longo do século XIX o feminismo foi se estruturando enquanto movimento, na medida em que as diferenças de tratamento entre o homem e a mulher, no mercado de trabalho e no conjunto da sociedade, foram se tornando cada vez mais evidentes. O objetivo era revelar a opressão e a desigualdade entre mulheres e homens e desta forma conquistar uma sociedade igualitária.

Após muitas conquistas alcançadas, o movimento segue vivo e atualmente alavancado graças às redes sociais. Hoje, ele possui diferentes vertentes e novas pautas, levantando bandeiras como o combate à violência contra a mulher, a diferença salarial entre gêneros e o preconceito social. Conforme Alves e Pitanguy (2003) o feminismo busca repensar e recriar a identidade de sexo sob uma ótica em que o indivíduo, seja ele homem ou mulher, não tenha que adaptar-se a modelos hierarquizados, e onde as qualidades “femininas” ou “masculinas” sejam atributos do ser humano em sua globalidade.

### 8.2.2 O BATOM VERMELHO

Ao longo da história o batom vermelho passou por vários processos de significação. Em diferentes épocas e culturas já representou diferentes aspectos e ideologias. Dentro do feminismo, teve uma grande significação na marcha das sufragistas e a até hoje carrega poder simbólico dentro da causa.

Manifestantes americanas pelo direito ao voto não apenas se vestiam à altura da moda, como também faziam questão de usar maquiagem como um ato político. Uma demonstração famosa disto ocorreu em New York, em 1912, quando todas as mulheres pintaram suas bocas com um batom vermelho aberto e chocante, distribuído por Elizabeth Arden, que se uniu à passeata. (MARSH, 2009 apud RIBEIRO, 2018)

Atualmente, o batom vermelho continua icônico e com diferentes interpretações dentro da sociedade. Segundo Godinho e Araújo (2016) o imaginário envolve discussões sobre discriminação, representatividade, feminismo, e quanto ao peso que a cor vermelha carrega e traz consigo uma série de valores para quem o usa. Vai além da venda de um cosmético ou produto de beleza. É uma questão social e cultural.

### 8.3 A MULHER E O ESPORTE

As lutas das mulheres para alcançar igualdade se expandem em todos os campos da sociedade, inclusive no esporte. Por muitos anos foram proibidas de praticar diversas modalidades, e ao finalmente conquistar o direito, a luta tornou-se contra a sexualização e para igualdade de investimentos, tratamento na mídia e questões salariais.

Goellner (2009) ressalta que a falta de documentação histórica sobre mulheres na prática esportiva, não significa que elas não estivessem, há muito tempo, presentes nas quadras, arenas, campos e ginásios. Segundo a autora, ao longo do tempo, as mulheres atletas não foram nomeadas, evidenciadas, mostradas e narradas porque a elas não se conferiu luz nem voz. Foram lançadas nas zonas de sombra e de esquecimento por razões políticas, éticas, ideológicas, religiosas e culturais.

Segundo Knijnik (2003) apesar das inúmeras barreiras ultrapassadas, vários estereótipos ainda incomodam as mulheres. Chavões de beleza e de sexualidade são comumente utilizados para designar atletas de diferentes modalidades. O autor explica que enquanto os homens atletas são ovacionados na mídia pelas suas

façanhas e força, as mulheres são descritas destacando sua aparência física, feminilidade e relacionamentos.

Os preconceitos e estereótipos de toda ordem são levantados para impedir ou limitar a participação da mulher no mundo do esporte, sob a visão de possibilidades capacidades e deveres do corpo feminino. (KNIJNIK, 2003)

### 8.3.1 O FUTEBOL FEMININO NO BRASIL

Segundo Sugimoto (2003) a primeira partida de futebol feminino que se tem registro no Brasil aconteceu em 1921, num jogo entre Senhoritas Catareirenses X Senhoritas Tremembeenses. Nos anos seguintes ocorreram eventuais inserções da mulher na prática do futebol, entretanto, o esporte não se popularizou devido a uma proibição decretada por lei.

Durante a Era Vargas, foi elaborado o Decreto-Lei 3.199, de 1941, vigente até 1975, que determinava que "às mulheres não se permitirá a prática de desportos incompatíveis com as condições de sua natureza". Em 1965, o Conselho Nacional de Desportos deliberou que as entidades desportivas deveriam seguir a seguinte norma em relação à prática esportiva das mulheres: "não é permitida a prática de lutas de qualquer natureza, futebol, futebol de salão, futebol de praia, polo, halterofilismo e beisebol". (BRUHNS, 2000).

Eram utilizados discursos médicos para justificar o político, utilizando argumentos biológicos errôneos para demarcar possíveis talentos, funções e espaços sociais a serem ocupados, ou não, por mulheres. (GOELLNER, 2003)

A sublime missão destinada à mulher é a maternidade e toda a sua formação física, moral e intelectual deve visar a esse nobre objetivo. O futebol é um esporte de ação generalizada, porém violento e prejudicial ao organismo não habituado a esses grandes esforços. Além disso, o futebol provoca congestões e traumatismos pélvicos de ação nefasta para órgãos femininos. Quanto às qualidades morais que todos os esportes coletivos desenvolvem, achamos ser o futebol, pela sua natural violência, um exacerbador de espírito combativo e de agressividade, qualidades incompatíveis com o temperamento e o caráter feminino. (BALLARYNI, 1940 apud GOELLNER, 2003)

Por esse motivo, o futebol feminino é uma prática recente no Brasil, fazem apenas 37 anos que as mulheres podem praticar o esporte livremente no país. Devido a proibição por lei, e em nome do que era considerado como moral, como a

preservação da família nuclear, a maternidade e a estética feminina, em diferentes tempos e espaços sociais, ocultaram-se histórias e trajetórias de inúmeras mulheres cujo protagonismo no campo esportivo desestabilizou representações que se queriam preservar e tornar “verdadeiras”. (RUBIO, 2011)

Devido a essas construções históricas, o futebol até hoje é considerado do universo masculino. No Brasil, esse contexto reflete em falta de incentivo e descaso com o esporte feminino.

Entretanto, deve-se considerar que no Brasil, as instituições que regulamentam e direcionam o futebol e os clubes não oferecem uma estrutura organizacional adequada à prática do futebol feminino, não há incentivos estruturais e financeiros, o que faz com que haja um número pequeno de adeptas a esta prática, dispostas a investir numa carreira, poucas pessoas acompanhando a modalidade. (SARDINHA, 2011)

Em alguns países, como nos Estados Unidos, o futebol feminino é valorizado e tratado de forma mais profissional e organizada. Porém, a desigualdade em comparação ao esporte na modalidade masculina é vista em todo o mundo.

Para exemplificarmos estas diferenças, discriminatórias, talvez, observamos os rendimentos dos dois melhores jogadores do mundo em 2008. Marta recebeu em torno de 1,8 milhões durante o ano e Cristiano Ronaldo faturou cerca de 35,6 milhões durante o mesmo período. (RIBEIRO, 2010 apud SARDINHA 2010)

Além da desigualdade entre gêneros que prejudicam o esporte, a mulher também se depara com o preconceito. Quando uma mulher gosta, entende ou pratica futebol, é vista com desconfiança e curiosidade. Mulheres que gostam de futebol são frequentemente desafiadas a provar seus conhecimentos sobre as regras do esporte, fato que não acontece com os homens. O preconceito está em todas as áreas, torcedoras, árbitras, bandeirinhas, jornalistas esportivas, comentaristas e jogadoras.

Knijnik (2003) diz que a mulher é regulada pelas concepções sociais do que seu corpo deve ser. Atualmente, devido a emancipação e o desenvolvimento feminino no esporte, as proibições ficaram difíceis de serem sustentadas, porém foram substituídas por estereótipos que sexualizam ou masculinizam mulheres, dificultando a aproximação com o esporte.

## **9 ROTEIRO DOS CAPÍTULOS**

### **1 INTRODUÇÃO**

### **2 MARKETING**

2.1 MARKETING ESPORTIVO

2.2 PATROCÍNIO ESPORTIVO

### **3 A MULHER NA SOCIEDADE**

3.1 O FEMINISMO

3.1.1 O SIMBOLISMO DO BATOM VERMELHO

### **4 A MULHER E O ESPORTE**

4.1 O FUTEBOL FEMININO NO BRASIL

4.1.1 MARTA

### **5 ESTUDO DE CASO**

5.1 AVON

5.2 ANÁLISE DA CAMPANHA “POWER STAY”

### **6 CONSIDERAÇÕES FINAIS**



## REFERÊNCIAS

ALVES, Branca Moreira; PITANGUY, Jacqueline. **O que é feminismo**. São Paulo: Brasiliense, 2003.

AVON. **História da Avon**. Disponível em: <<https://www.avonstore.com.br/institucional-historia-da-avon/>>. Acesso em: 05 out. 2019.

BETTI, Mauro. **A Janela de Vidro: Esporte, Televisão e Educação Física**. Campinas: Papirus, 1997.

BRUHNS, Heloisa. **Futebol, Carnaval e Capoeira: Entre as gingas do corpo brasileiro**. Campinas: Papirus, 2000.

GERHARDT, Tatiana Engel; SILVEIRA, Denise Tolfo. **Métodos de Pesquisa**. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2009.

GIL, Antonio Carlos. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2002.

GODINHO, Flávia Martins; ARAÚJO, Rayssa Arianne Morais. **Trama: O Imaginário do Batom Vermelho**. 2016. 80f. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharel em Comunicação Social) - Universidade de Brasília. Distrito Federal, 2016. Disponível em: <[https://bdm.unb.br/bitstream/10483/15245/1/2016\\_FlaviaMartinsGodinho\\_RayssaArianeMoraisDeAraujo\\_tcc.pdf](https://bdm.unb.br/bitstream/10483/15245/1/2016_FlaviaMartinsGodinho_RayssaArianeMoraisDeAraujo_tcc.pdf)>. Acesso em 10 nov. 2019.

GOELLNER, Silvana Vilodre. **Bela, Maternal e Feminina: Imagens da Mulher na Revista Educação Physica**. Ijuí: Editora Unijuí, 2003.

GOELLNER, Silvana Vilodre. Mulheres e futebol no Brasil: entre sombras e visibilidades. **Revista Brasileira de Educação Física e Esporte**. São Paulo, v.19, n.2, p 143-151, abr./jun. 2005. Disponível em: <[www.revistas.usp.br/rbefe/article/view/16590/18303](http://www.revistas.usp.br/rbefe/article/view/16590/18303)>. Acesso em 07 out. 2019.

IZIDORO, Cleyton. **Análise e Pesquisa de Mercado**. São Paulo: Pearson, 2015.

KNIJNIK, Jorge Dorfman. **A Mulher Brasileira e o Esporte: seu corpo, sua história**. São Paulo: Mackenzie, 2003.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 5ª. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 12ª ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 3.0: As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012.

LOURO, Guacira Lopes. **Gênero, sexualidade e educação: Uma perspectiva pós-estruturalista.** Petrópolis: Editora Vozes, 1997.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de Metodologia Científica.** São Paulo: Atlas, 2017.

NETO, Francisco Paulo de Melo. **Marketing Esportivo.** Rio de Janeiro: Record, 2000.

NETO, Francisco de Paulo Neto; CARVALHO, Sérgio. **Gestão de Marcas nos Esportes: Teoria e Prática.** Jundiaí: Fontoura, 2006.

PATROCÍNIO, Mateus Costa. **Comportamento de compra de torcedores do futebol brasileiro ante marcas patrocinadoras de clubes rivais.** 2017. 65 f. Monografia (Bacharel em Administração) – Universidade de Brasília. Brasília, 2017. Disponível em: [http://bdm.unb.br/bitstream/10483/17807/1/2017\\_MateusCostaPatrocinio\\_tcc.pdf](http://bdm.unb.br/bitstream/10483/17807/1/2017_MateusCostaPatrocinio_tcc.pdf). Acesso em 17 nov. 2019

RAGO, Margareth. Ser mulher no século XXI: ou carta de alforria. *In:* VENTURINI, Gustavo. et al. **A mulher brasileira nos espaços público e privado.** São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo, 2004. p. 30-42.

RIBEIRO, Maria Catarina de Alencar. Vermelho da Vitória: o design de embalagens do batom nos EUA do período entre guerras. 2018.160f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Design) – Universidade Federal do Ceará. Fortaleza, 2018. Disponível em [www.repositorio.ufc.br/handle/riufc/33177](http://www.repositorio.ufc.br/handle/riufc/33177)>. Acesso em 10 nov. 2019

ROMÃO, Erika. Marketing Esportivo. **Revista de Administração de Empresas**, v.6, n.3, mai./jun., 2007.

RUBIO, Katia. **As Mulheres e o Esporte Olímpico Brasileiro.** São Paulo: Casapsi, 2011.

SARDINHA, Esperança Machado. A estrutura do futebol feminino no Brasil. **Revista Hórus**, v. 5, n.1, jan./mar., 2011.

SUGIMOTO, Luiz. Mestrando relaciona o futebol feminino no Brasil com movimentos higienista, eugenista e feminista. **Jornal da Unicamp**, Campinas, 5 mai. 2003. Disponível em: [www.unicamp.br/unicamp/unicamp\\_hoje/jornalPDF/211-pag12.pdf](http://www.unicamp.br/unicamp/unicamp_hoje/jornalPDF/211-pag12.pdf)>. Acesso em 12 nov. 2019

THINK WITH GOOGLE. **Dossiê BrandLa: A busca por diversidade no Brasil.** Disponível em: [www.thinkwithgoogle.com/intl/pt-br/tendencias-de-consumo/dossie-brandlab-diversidade/](http://www.thinkwithgoogle.com/intl/pt-br/tendencias-de-consumo/dossie-brandlab-diversidade/)>. Acesso em 04 out. 2019.

TOSCANO, Moema; GOLDENBERG, Mirian. **A Revolução das Mulheres: Um balanço do feminismo no Brasil.** Rio de Janeiro: Editora Revan, 1992.

YIN, Robert K. **Estudo de Caso: Planejamento e Métodos.** Porto Alegre: Bookman, 2001.