



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

Bruna Maurina, Carlos Antônio de Andrade Arnt, Catiane Borsatto

RESUMO

O futebol é mais que um esporte no Brasil; é parte intrínseca da cultura dos brasileiros, atraindo pessoas de todos os cantos, idades e classes sociais. A mídia intensifica essa conexão, destacando sua presença constante. Em épocas de Copa do Mundo, a nação inteira se aglomera em torno da seleção brasileira, vibrando a cada jogo. Mas e quando se trata de futebol feminino? Partindo desta indagação, o presente estudo objetiva analisar como a campanha “Veio Pra Ficar”, que contou com a participação da jogadora Marta, contribuiu para o futebol feminino, assim como para a imagem da marca Avon. Para atingir o objetivo proposto, a análise foi dividida em duas etapas. A primeira fase consiste em um estudo de caso da campanha Veio Pra Ficar da marca Avon, e suas relações com o empoderamento feminino e com o futebol. Na segunda parte, foram realizadas entrevistas em profundidade com doze torcedoras de futebol feminino, que foram posteriormente transcritas e analisadas por meio de análise de conteúdo. Por fim, concluiu-se que a campanha “Veio Pra Ficar” agregou positivamente para o esporte feminino e associou pontos positivos para a imagem da marca Avon. Através do engajamento e da repercussão da campanha, foi possível identificar temas como a imagem da mulher que joga futebol, a feminilidade e as desigualdades de gênero - assuntos que têm ganhado cada vez mais espaço na sociedade.

Palavras-chave: Avon; Futebol feminino; Marta; Feminismo; Publicidade.

1 INTRODUÇÃO

O futebol é considerado paixão nacional, faz parte da identidade do Brasil (BALZANO *et.al.*, 2019). 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. 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. A falta de visibilidade 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 (MOREL; SALLES, 2006) - 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 Confederação Brasileira de Futebol (CBF, 2019) a partida das oitavas de final entre Brasil e França obteve a maior audiência da história do evento na modalidade feminina, com 35 milhões de espectadores acompanhando o jogo, somando as transmissões de Globo, Band e SporTV.

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 (2017) demonstrou que o brasileiro tem se interessado mais pelo assunto nos últimos anos, em que a procura pelo termo “feminismo” cresceu 200% entre o final de 2015 (ano da quinta edição da copa feminina) e outubro de 2017. 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 que levanta a bandeira do empoderamento feminino em suas campanhas de *marketing* e vem apoiando também o esporte, realizando ações com jogadoras e patrocinando equipes femininas de grandes clubes como a do Flamengo (MKT ESPORTIVO, 2018), no Brasil, e a do Liverpool, na Inglaterra (NELSON, 2017). 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” (SAHD, 2019). A atleta entrou em campo em duas partidas utilizando o batom e gerou muitas discussões sobre a imagem da mulher que joga futebol, além de visibilidade para a marca.

Tendo presente a relevância dos assuntos até aqui dispostos, o objetivo deste estudo é analisar como a campanha “Veio Pra Ficar” contribuiu positivamente para o futebol feminino, assim como para a imagem da marca Avon. Dentro disso, fez-se necessário um olhar sobre o posicionamento de *marketing* da marca Avon e sua coerência em relação à cultura da empresa, compreender como as marcas podem auxiliar no aumento da visibilidade do esporte feminino de maneira responsável e inteligente, analisar o perfil das torcedoras de futebol feminino e suas percepções sobre as marcas patrocinadoras e verificar se é válido para as marcas investirem no futebol feminino.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 A MULHER E O ESPORTE

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

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 necessário compreender o histórico do esporte no Brasil e no mundo.

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 (SALEMI, 2018). No Brasil, Sugimoto (2003) salienta que a primeira partida de futebol feminino registrada ocorreu 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 no Art. 54 que “Às mulheres não se permitirá a prática de desportos incompatíveis com as condições de sua natureza” (BRASIL, 1941). Por este motivo, o futebol feminino é uma prática recente no Brasil, faz apenas 44 anos que as mulheres podem praticar o esporte livremente no país.

Segundo dados levantados pela Federação Internacional de Futebol Associado (FIFA, 2019), o Brasil 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 a Irlanda, Peru e Namíbia (FIFA, 2019).

Em alguns países, como nos Estados Unidos, o futebol feminino obtém melhor valorização e é tratado de forma mais profissional e organizada. Porém, a desigualdade em comparação ao esporte na modalidade masculina é observada mundialmente, como exemplo, pode-se citar os rendimentos de dois dos melhores jogadores em 2008, em que Marta recebeu em torno de 1,8 milhões, enquanto Cristiano Ronaldo faturou cerca de 35,6 milhões (RIBEIRO *et al.*, 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 ao nível mundial. O carro chefe dessa mudança foi a Copa do Mundo de futebol feminino, 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.

2.2 POSICIONAMENTO, IDENTIDADE E IMAGEM DE MARCA

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 visando alcançar determinadas posições estratégicas. Já para os consumidores, marcas são elementos capazes de proporcionar felicidade, autoestima, autorrealização, segurança e diversos outros sentimentos e sensações.

Diante de um mundo cada vez mais globalizado, no qual a concorrência está cada vez mais acirrada, a diferenciação é uma questão primordial para as marcas. Lupetti (2014) 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 (LUPETTI, 2014).

Dessa forma, torna-se essencial que empresas invistam em estratégias de marketing e



publicidade para definir e estruturar seu posicionamento e, assim, destacar-se entre a concorrência. Segundo Ries e Trout (2009), posicionamento é o que se faz com a mente de um potencial cliente, ou seja, como um determinado produto é posicionado na mente do consumidor. Os autores salientam 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 de comunicação, é essencial concentrar-se em metas bem definidas e segmentar o mercado, para que assim desenvolva-se um posicionamento adequado (RIES; TROUT, 2009).

Já a identidade de marca, pode ser caracterizada por um conjunto de conceitos e ideias divulgados pela comunicação institucional. Em outras palavras, é a maneira pela qual a empresa pretende ser vista (ARAÚJO; DA SILVA MOURA, 2014). Para os autores, a identidade é estabelecida por 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.

Ainda, 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.

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.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Este estudo possui caráter exploratório com a utilização de abordagem qualitativa de pesquisa. Quando aos procedimentos, tem-se o levantamento dos dados por meio da estratégia de estudo de caso da campanha “Veio pra Ficar” da marca de cosméticos Avon e entrevistas em profundidade com consumidores da marca, caracterizada em sua maioria pelo público feminino, a fim de compreender suas percepções sobre o esporte, assim como questões relacionadas a campanha e a imagem da marca.

O instrumento de coleta compreende um roteiro semiestruturado composto por nove questões abertas, que trataram sobre a percepção do entrevistado acerca do futebol feminino, marcas patrocinadoras e imagem da marca Avon. As entrevistas foram realizadas pela plataforma digital *Google Meet*, durante o período de maio de 2020. Com a autorização dos entrevistados, tornou-se possível a gravação da entrevista, permitindo uma análise adequada dos dados. A totalidade das entrevistas foi de 6 horas, cada entrevista durou em média trinta minutos e gerou um conteúdo de 17 páginas.

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 haver 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 por grande parte das partidas de futebol feminino serem transmitidas exclusivamente *on-line*. 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 ao nível nacional, sendo assim foram escolhidas entrevistadas de diferentes partes do país. Após tal delimitação, 12 participantes foram entrevistadas.

A partir disso, as análises compreendidas neste estudo se utilizaram das técnicas de análise de conteúdo com categorização, similaridade e comparação dos resultados. Sistemas de análise de dados, como análise de conteúdo, codificação e análise comparativa já vinham sendo estudados por outros autores, como Bardin (2004) e Gibbs (2009). Assim, a análise dos dados se deu, inicialmente, salvando os arquivos de forma individual identificados com os nomes dos entrevistados. Posteriormente, os principais aspectos das respostas das participantes, foram agrupados em um único arquivo (Excel), em que os entrevistados passaram a ser identificados numericamente para mantê-los em anonimato. As respostas obtidas foram analisadas e incorporadas de acordo com suas categorias, definidas a priori, sendo relação com o futebol, visibilidade do futebol feminino, relação com a campanha Veio Pra Ficar e imagem da marca Avon.

4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

4.1 CAMPANHA “VEIO PRA FICAR”

A campanha “Veio Pra Ficar” se refere ao lançamento do batom *Power Stay*, que, conforme sua definição no *website* da Avon (2020), garante 16 horas de duração sem necessidade de reaplicação. 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 (THOMPSON, 2020). O nome “Veio Pra Ficar” surgiu a partir da qualidade de longa duração do batom e relacionou-se ao futebol feminino, que vêm ganhando cada mais espaço.

A campanha exhibe 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 nos canais Globo e Sport TV - metade das televisões brasileiras estavam conectadas ao jogo (MENDONÇA, 2019). No jogo seguinte contra a França (23 de junho de 2019), Marta utilizou o batom novamente, desta vez em um tom de vermelho.

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. No dia 25 de junho de 2019, a Avon lançou oficialmente o batom em seu *website* utilizando a imagem da jogadora Marta. No tradicional catálogo mensal, o batom pôde ser visto pela primeira vez na edição de julho (AVON, 2019a).

O padrão das publicações da Avon, relacionadas à campanha, foi de valorização da mulher atleta, do futebol feminino e 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 *on-line* aumentaram em 2.000% com a venda de um milhão de “batons da Marta”. Além disso, houve um impacto positivo na comercialização de todos os outros batons da marca. Foram mais de 3,5 milhões de *posts* no Instagram falando sobre isso, mais de 100 matérias em veículos nacionais e internacionais, alcançando o total de 1,8 bilhões de pessoas impactadas. Com isso, foram conquistados 7,3 milhões de reais em mídia e as pesquisas pelo termo “batom da Avon” subiram 585,9% (THOMPSON, 2020). 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*.

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 foram retratadas outras quatro atletas também patrocinadas: 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.

O novo time de atletas representam diferentes tons de pele, demonstrando também a diversidade abrangida pela base. Por meio destes catálogos, distribuídos pelas 1,3 milhão de revendedoras no Brasil, que vão entrar em lares de diversas consumidoras, pode-se dizer que a Avon conferiu visibilidade ao futebol feminino através da imagem da jogadora Marta estampada no material.

É possível concluir que a campanha colaborou não apenas para o desenvolvimento do futebol feminino patrocinando a jogadora Marta, mas também pelas discussões levantadas, além da visibilidade de outras atletas, destacando distintas modalidades esportivas.

4.2 ENTREVISTAS EM PROFUNDIDADE

Para melhor compreensão e organização dos dados decorrente das entrevistas realizadas, as informações foram dispostas em seções, considerando as quatro categorias definidas à priori, que foram analisadas e discutidas separadamente: relação com o futebol, visibilidade do futebol feminino, relação com a campanha Veio Pra Ficar e Imagem da marca Avon.

4.2.1 Relação com o futebol

A primeira categoria, que diz respeito à relação das mulheres com o futebol, engloba duas perguntas que questionaram, 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 delas comentou, espontaneamente, uma presença masculina na primeira experiência com o esporte, seja por influência do pai ou por jogar apenas com meninos. A Entrevistada 4 relata que a maioria dos seus vizinhos 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 o 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, p.145) 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 (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 a 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 aos jogos masculinos, e, posteriormente, ao verem mulheres também praticando o esporte, sentiram-se representadas e passaram a acompanhar 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 jogos femininos aos masculinos.

Rubio (2011) salienta que o esporte pode ser considerado uma metáfora da dinâmica social. Desta forma, é possível perceber que através do crescimento dos movimentos feministas impulsionados pela internet, houve uma maior adesão de mulheres apoiando outras mulheres, inclusive na prática esportiva. Por considerar o aspecto social do esporte muito importante, a Entrevistada 6 cita que ultimamente gosta mais de acompanhar o futebol feminino do que o masculino, pois consegue se identificar. Alguns jogadores homens apresentam posturas fora de campo que ela não concorda, e isso afeta a maneira de ver o esporte masculino. Além disso, a Entrevistada 6 salienta que as mulheres são referência e que se vê representada.

Foi observado 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, transmitidos na televisão aberta, serviram para despertar a atenção de 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. Além disso, o público feminino tem 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, 2017).



Cabe salientar ainda, que 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 obtiveram resultado. Nove das doze entrevistadas citaram acompanhar, de alguma forma, os times femininos dos seus clubes do coração.

Algumas das entrevistadas comentaram ainda que acompanham o futebol feminino, mas não de maneira aprofundada como gostariam, pois, 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 a 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”.

4.2.2 Visibilidade do futebol feminino

Em relação à falta de visibilidade do futebol feminino brasileiro, alguns pontos foram elencados para justificar tal realidade que vem sendo construída historicamente e anulando a mulher na prática esportiva. De acordo com Goellner (2005, p.143) “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 o *incentivo*, 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 haver incentivo de diversas partes diante de 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].

Já a Entrevistada 8 responsabiliza, em primeiro lugar, a mídia. Ela defende que deveria haver mais direitos de transmissão do futebol feminino, oportunizando 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 elencados 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 mais profunda, pauta do movimento feminista 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 (2005, p.143), 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, p.143).

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, Orthopríde, 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 coincidem com o horário de expediente. Independentemente 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 por Rangel (2018), por meio de reportagem da Folha de São Paulo, 77%



das empresas brasileiras pararam para acompanhar os jogos da seleção masculina na Copa do Mundo de 2018.

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 deste estudo. 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].

4.2.3 Relação com a campanha Veio pra Ficar

Inicialmente, foi questionado 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 a 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 porque a informação chegou até elas antes mesmo dessa tomada de atitude. É possível observar por meio das entrevistas que a campanha realmente teve uma repercussão 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 de a campanha ter sido promovida pela Avon, justificando que tinha conhecimento que era uma marca de cosméticos, mas não gravou o nome porque 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 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 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, onde 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 diz “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 1 – Marta utilizando batom em diferentes momentos



Fonte: Silva (2020).

4.2.4 Imagem da marca Avon

Apesar das ações de patrocínio e incentivo ao futebol feminino, a marca Avon 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 e Machado (2013), para a construção da imagem da marca na mente do consumidor, os principais fatores são favorabilidades, 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 *on-line*, 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 *on-line*, mas nunca fui atrás porque acho tradicional comprar pelas revistas, quando minha prima vendia eu comprava bastante”.

Segundo Lupetti (2014), a imagem de marca, sob a construção da percepção dos consumidores, pode ser acessada por meio das associações que eles mantêm. A autora diz que estas associações se referem em 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 conforme 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 disso 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].

Um ponto que marcou negativamente a imagem da marca na visão de três das doze entrevistadas, foi 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 People for the Ethical Treatment of



Animals (PETA)¹, 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*².

5 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, 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 identificar temas como a imagem da mulher que joga futebol, a feminilidade e as desigualdades de gênero discutidas por grandes meios de comunicação e 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, beneficiando outras modalidades do 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 em 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.

¹ 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 (PETA, 2020).

² Os produtos com selo *Cruelty-Free* não são testados e livres de ingredientes de origem animal, ou seja, livres de crueldade animal.



Ademais, o empoderamento feminino demonstrado nas ações de marketing da marca reflete a valorização da mulher que a empresa carrega desde o início, proporcionando a independência financeira em uma época na qual a mulher ainda era proibida de votar. A Avon impulsiona o empreendedorismo feminino através das revendedoras, possui um amplo quadro de funcionárias mulheres nas suas funções administrativas e de poder, e mantém políticas internas que condecoram a mulher trabalhadora.

Foi possível responder, 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 que as mulheres que acompanham o futebol continuam 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 responder 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 no esporte.

REFERÊNCIAS

AVON. **Batom líquido Avon Power Stay 7 ml**. 2019. Disponível em: <<https://www.avon.com.br/1220613-batom-liquido-avon-true-power-stay-7ml/p>>. Acesso em: 07 jun. 2020.

AVON. **Campanha 14**. 2019a. Disponível em:<<https://avonfolheto.com/Avon-Folheto-Cosmeticos-14-2019/>>. Acesso em: 10 jun. 2020.

ARAÚJO, A. B. A.; DA SILVA MOURA, D. J. Marca, posicionamento e Brand Equity: um levantamento teórico. **Tecnologia & Informação**, v. 1, n. 3, p. 7-19, 2014.



BALZANO, O. N. et al. O futebol como ferramenta de inclusão social e escolar. **Pensar a Prática**, v. 22, 2019.

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 2004.

BRASIL. **Lei Nº 3.199, de 14 de abril de 1941**. Estabelece as bases de organização dos desportos em todo o país. Brasília, DF: Diário Oficial da União, 1941.

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

CONFEDERAÇÃO BRASILEIRA DE FUTEBOL - CBF. **Seleção Feminina quebra recordes e tem maior comoção do Brasil em uma Copa do Mundo**. 2019. 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.

FIFA. **Women's Football Member Associations Survey Report**. 2019. Disponível em: <<https://digitalhub.fifa.com/m/231330ded0bf3120/original/nq3ensohyxpuxovcovj0-pdf.pdf>>. Acesso em: 13 abr. 2020.

GIBBS, G. **Análise de dados qualitativos: coleção pesquisa qualitativa**. Bookman Editora, 2009.

GOELLNER, S. V. Mulheres e futebol no Brasil: entre sombras e visibilidades. **Revista Brasileira de Educação Física e Esporte**, v. 19, n. 2, p. 143-151, 2005.

KELLER, K. L.; MACHADO, M. **Gestão Estratégica de Marcas**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2013.

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

MENDONÇA, R. Copa feminina tem mais um recorde: mais de 22 milhões viram Brasil x Itália. **UOL**, 2019. 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/>>. Acesso em: 08 jun. 2020.

MKT ESPORTIVO. **Avon é a nova patrocinadora do futebol feminino do Flamengo**. 2018. Disponível em: <<https://www.mktesportivo.com/2018/07/avon-e-nova-patrocinadora-do-futebol-feminino-do-flamengo/>>. Acesso em: 31 jul. 2023.

MOREL, M.; SALLES, J. G. C. Futebol feminino. **Atlas do esporte no Brasil: atlas do esporte**, 2006. Disponível em: <<http://www.atlasesportebrazil.org.br/textos/53.pdf>>. Acesso em: 31 jul. 2023.

NELSON, A. Liverpool Ladies pick up Avon shirt sponsorship. **Sport Pro**. 2017. Disponível



em: <

https://www.sportspromedia.com/news/liverpool-ladies-pick-up-avon-shirt-sponsorship/?zeph_r_sso_ott=35ns4z>. Acesso em: 31 jul. 2023.

PASTORE, C. M. A. **Gestão de Marcas**. Curitiba: Editora Intersaberes, 2018.

PETA. **People for the Ethical Treatment of Animals**. 2020. Disponível em: <<https://www.peta.org>>. Acesso em 08. jun. 2020.

RANGEL, A. **Empresas antecipam prazos e liberam home office para vencer a Copa**. Folha de São Paulo, 2018. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/sobretudo/carreiras/2018/06/1972083-empresas-antecipam-prazos-e-liberam-home-office-para-vencer-a-copa.shtml>>. Acesso em: 04 out. 2019.

RIBEIRO, L. M.; MARQUES, M. F.; FERREIRA, V. C.; VENDITE, C. C. “Marias” de chuteira, tênis, maio. **Pesquisa em Educação Física**, Jundiaí, v. 9, n. 5, p. 7-14, 2010.

RIES, A.; TROUT, J. **Posicionamento: a batalha por sua mente: Como ser visto e ouvido em um mercado supercompetitivo**. M. Books, 2009.

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

SAHD, L. Marta se tornou a maior das Copas usando batom; internet foi a delírio. **Universa UOL**. 2019. Disponível em: <<https://www.uol.com.br/universa/noticias/redacao/2019/06/18/marta-se-tornou-a-maior-das-copas-usando-batom-internet-foi-a-delirio.htm>>. Acesso em: 31 jul. 2023.

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

SILVA, M. V. **Post Instagram**. Junho 2020. Instagram: @martasilva10. Disponível em: <<https://www.instagram.com/martavsilva10/?igshid=MzRIODBiNWF1ZA==>>. Acesso em: 04 out. 2019.

SOUZA, F. A. S. Branding na Era Digital: estudo de caso das representações de feminilidade nas campanhas da Avon Cosméticos Brasil. 162f. Monografia (Graduação em Design Visual). Universidade Positivo. Curitiba, 2017.

SUGIMOTO, L. 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>. Acesso em: 12 nov. 2019.

THINK WITH GOOGLE. **Dossiê BrandLab - A busca por diversidade no Brasil**. 2017. Disponível em: <<https://www.thinkwithgoogle.com/intl/pt-br/tendencias-de-consumo/dossie-brandlab-diversidade>>. Acesso em: 04 out. 2019.

THOMPSON, W. **The greatest soccer player in the world wore Avon's lipstick during the** XXIII Mostra de Iniciação Científica, Pós-Graduação, Pesquisa e Extensão Programa de Pós-Graduação em Administração | 16



Women's World Cup. 2023. Disponível em: <
<https://www.wundermanthompson.com/pt/work/here-to-stay>>. Acesso em: 02 jun. 2020.